



# La profesionalización y el periodismo político en España: la relación entre los periodistas y los *spin doctors* como fuentes de información

Toni Aira Foix, Universitat Oberta de Catalunya (UOC)

## 4.1. Marco teórico y justificación

**L**OS POLÍTICOS son fuentes de información de primera mano para los periodistas. Es más, en muchos ámbitos, tengan o no responsabilidades institucionales, son fuentes indispensables para los medios, sencillamente porque son los únicos que tienen acceso a determinadas informaciones. Partiendo de esta base, la manera como los políticos trasladan la información a los periodistas puede marcar la agenda, y aquí la capacidad comunicativa de la fuente es primordial. La profesionalización de la política aparece como un elemento esencial en este aspecto ya que es capaz de condicionar el trabajo periodístico.

Todo proceso de adaptación al medio implica, en la lógica darwiniana, que los habrá que sabrán hacerlo mejor que otros. Unos

se adaptarán más efectivamente que otros al contexto y a sus condiciones, y estos serán los que estarán en mejor situación para la supervivencia, para el éxito. También en el contexto de “democracia mediática” (Muñoz-Alonso, 1995) o “mediatización de la política” (Mazzoleni y Schulz, 1999) que se impone en la era de la campaña permanente (Blumenthal, 1980). La política, los políticos, en esta dirección asumen este ecosistema donde desarrollan su actividad, con una creciente asunción del condicionante que suponen los medios para la praxis política. ¿Hasta el punto de adaptar su lenguaje y su tempo al dominante en los medios de comunicación?, ¿hasta qué punto condiciona la agenda de los medios?

Los referentes teóricos de este capítulo parten, en primer lugar, del marco teórico de las teorías de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2004), ya en su estadio más reciente, el de la *agenda building* que concibe la agenda pública, mediática y política como un proceso de construcción a tres bandas, donde el pulso entre los medios y la política es clave. En segundo término, parte de la importancia para entender plenamente este proceso de construcción de agendas en interacción con las teorías del *framing*, cuyo origen conceptual parte de Erving Goffman, que lo adapta a la sociología partiendo de la psicología de Gregory Bateson (Sádaba, 2008). Y, finalmente, entendiendo la comunicación como una acción, en la línea de Sádaba, a partir del legado del interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago y la fenomenología de Alfred Schutz.

En este contexto teórico, *gatekeepers*<sup>1</sup> y *spin doctors*<sup>2</sup> (Aira, 2009 y 2011)<sup>3</sup> asesores de comunicación y estrategia, son actores clave en la

---

<sup>1</sup> La figura del “aduanero” de la información. Actores implicados en el proceso de selección de las noticias. Para una profundización en la teoría del *gatekeeping*, ved White, D. [“The ‘Gate Keeper’: a case study in the selection of news”](#). *Journalism Quarterly* (1950), núm. 27, p. 383-390; Bass, A. [“Redefining the ‘Gatekeeper’ concept: a radio case study”](#). *Journalism Quarterly* (1969), núm. 46, p. 69-71; Brown, R. “The Gatekeeper reassessed: a return to Lewin”. *Journalism Quarterly* (1979), núm. 56, p. 595-601; Shoemaker, P. J. *Gatekeeping*. Newbury Park: Sage, 1991; Roshco, B. *Newsmaking*. Chicago: The University Press, 1975;

construcción de la realidad política. Pero, ¿cómo la afrontan? ¿cuál es su prejuicio? ¿cuál su disposición? ¿son conscientes de este contexto y de sus consecuencias? ¿los profesionales de la comunicación y de la estrategia política advierten intrusión por parte de los medios de comunicación? ¿y los profesionales de la información, que según la praxis periodística deberían seleccionar aquello que es noticia o no, asumen que la política incide en este proceso de manera decisiva, más allá de lo admisible respecto de un poder, el de la prensa, concebido por los padres de la teoría liberal como los “vigilantes” de otros actores clave de la sociedad como los implicados en el poder político?

## 4.2. Metodología

A través de la metodología de la entrevista en profundidad, en este trabajo se quiere aportar claves de situación. Sin pretender sentar bases definitivas, se quiere sumar un retrato de la interacción entre el mundo político y periodístico, en el marco de una de las temáticas político-mediáticas más polémicas de los últimos años, el debate sobre la reforma del Estatut de Autonomía de Catalunya de 2006. El objetivo es seguir avanzando en la comprensión del trabajo que realizan medios de comunicación, periodistas y profesionales de la comunicación y la estrategia política.

La entrevista en profundidad es un método de investigación muy común en la antropología y la sociología (Corbetta, 2003), además se ha utilizado profusamente en diferentes subáreas de la ciencia política, específicamente para el estudio de las élites (tanto de

---

Galtung, J.; Ruge, M. “Structuring and selecting news”. En: Cohen, S.; Young, J., eds. *The manufacture of news*. London: Sage, 1973.

<sup>2</sup> Término anglosajón utilizado para referirse a los estrategas y asesores de comunicación de los profesionales de la política. Véase: Lilleker, Darren G., *Key Concepts in Political Communication*, Sage, London, 2006, p. 194, pp. 209.

<sup>3</sup> El autor de este estudio ha intentado aportar un retrato sobre los profesionales de la comunicación y la estrategia política (2009), complementado por una segunda obra (2011) que sin renunciar a la importante referencia de los *spin doctors* anglosajones, se centra en perfiles y roles profesionales identificados como propios del contexto político español.

partido, como parlamentarias, de la administración o de organizaciones sociales) (Devine, 1997).

En concreto, para el estudio de las campañas electorales muchos autores lo han defendido como una indagación valiosa y necesaria y ha sido utilizado y validado en investigaciones tanto en España (Crespo, 2002; Semetko y Canel, 1997), como en otros países occidentales (Norris, 1999).

Las declaraciones introspectivas de los directores de campaña nos proporcionan la conceptualización que tienen de su trabajo y nos desvelan información referente a las intenciones y las pretensiones, dejando ver cuál es la influencia de los factores organizativos o de infraestructura que pueden haber modificado lo inicialmente planteado. Las entrevistas con los directores de campaña proporcionan al investigador, según los estudios de Crespo (2002: 92-94): a) El conocimiento de factores que pueden condicionar los mensajes de los partidos como la financiación, la jerarquía de decisiones, la relación con los medios o los recursos técnicos y personales. b) El conocimiento de las intenciones y finalidades con toda su carga de imprecisión por parte de los organizadores de la campaña que ayudarán a comparar intenciones y propósitos con resultados. En definitiva, la entrevista obliga a los directores de campaña a reflexionar de forma pausada y a realizar una descripción sistemática sobre una actividad que se produce bajo la presión del día a día y los imprevistos que implica el proceso. Los resultados y comparativas de las diferentes entrevistas contrapuestas al mismo ejercicio aplicado a los redactores responsable de las secciones de Política que interactuaron con los directores de campaña en las elecciones catalanas de 2006, las inmediatamente posteriores a la aprobación del nuevo Estatut, el mismo año, nos permitirán, asimismo, unificar conceptos al definir el universo que comprende las campañas electorales, los directores de campaña y uno de los perfiles de *gatekeeper* más decisivos en la construcción del relato mediático de la prensa.

Para llevar a cabo la investigación se cuenta con las reflexiones de los jefes de campaña de los cinco partidos con representación

parlamentaria en la cámara catalana a 2006: David Madí (CiU), José Zaragoza (PSC), Xavier Vendrell (ERC), Francesc Vendrell (PP) y Jordi Guillot (ICV). En el frente periodístico, los entrevistados fueron los máximos responsables de las secciones de Política de las principales cabeceras editadas en Catalunya durante la conocida como “la legislatura del Estatut” (2003-2006), así como durante la campaña electoral catalana de 2006: Jordi Barbeta, redactor jefe de Política de *La Vanguardia*; Joan Manuel Perdigó, jefe de Política de *El Periódico de Catalunya*; Francesc Valls, subdirector y responsable de política de *El País Catalunya*; Ferran Boiza, redactor jefe y responsable de Política de *El Mundo* edición Catalunya; David González, jefe de la sección Política del diario *Avui*; María Antonia Prieto, subdelegada y responsable de Política de *ABCCatalunya*.

### 4.3. ¿Cómo actúa la agenda política sobre la mediática?

La pregunta concreta formulada a los actores político-mediáticos seleccionados fue: “¿Qué vías de establecimiento de la agenda mediática tienen los partidos políticos o las instituciones públicas? ¿Los políticos influyen eficazmente en el establecimiento de la agenda mediática? ¿Cómo?”

Jordi Barbeta (*La Vanguardia*), sobre el cómo de la influencia de la *trinchera* política sobre la mediática afirma: “Con presiones, amenazas, subvenciones, concesiones y la cobardía correspondiente de los medios y de los profesionales”. Una visión crítica que apunta también a cierta abdicación por parte de los periodistas a la esencia de sus funciones en democracia. Perdigó (*El Periódico de Catalunya*), por su parte, apunta al factor profesionalización que teóricos como Blumler (1995) describen críticamente como “profesionalismo” de la política. Apunta a ello y a su influencia sobre los medios: “Las maquinarias de los partidos se han especializado mucho en el control de la agenda mediática. En programarla y en contraprogramarla, para tapar o competir con el adversario a la hora del reparto de titulares de un diario o del minutaje en la radio o la televisión. Los fines de semana, en especial los sábados se están convirtiendo en verdaderos escaparates de los partidos que organizan actos bastante intrascendentes o mítines que en el fondo solo están pensados para la

televisión, para cubrir espacios en días en que la actividad “normal” es menor (por la parte periodística). Cada vez hay que destinar más recursos humanos a cubrir actividades muy insustanciales”.

Valls (*El País*) coincide también en esta influencia destacada: “Los estrategas de los partidos tienen claro cómo dosificar la información para conducir la agenda mediática hacia donde es deseable para sus intereses. Los medios tienen que tener la fuerza para tratar de desarticular esta intencionalidad de marcar la pauta. Los políticos y los periodistas a menudo tienen relaciones endogámicas y esto hace que a veces sea difícil mantener la distancia. Hay que aplicar por parte de los medios la frase de Aristóteles: *Soy amigo de Platón pero más de la verdad*”. Cabe reflexionar sobre la aplicación o no de este principio de la praxis cotidiana.

Por su parte, Boiza (*El Mundo*) ofrece una visión con conexiones también con el estratega Guillot (ICV) al sostener: “Cuando un Gobierno es fuerte, cuando tiene las ideas claras y los objetivos marcados, puede hacerlo (incidir eficazmente sobre el discurso mediático). En el caso de Rodríguez Zapatero, fue así durante la primera parte de su primera legislatura, cuando marcó la agenda con la retirada de las tropas de Iraq o con las leyes de mercado acento social, como la del matrimonio gay o la de violencia machista. En la última parte de la legislatura, con un Gobierno asediado por el PP especialmente por el fracaso de las negociaciones con ETA, no fue capaz de generar agenda con dos leyes especialmente importantes, como son las de igualdad y dependencia. En el caso del Tripartito catalán (gobierno de PSC, ERC y ICV), fue especialmente flagrante (durante el mismo período). ¿Había Gobierno? Es difícil responder esta pregunta por la actividad legislativa. Había un presidente de la Generalitat y unos consejeros, pero en ningún momento consiguieron llevar la iniciativa con sus actuaciones. Al contrario, de nuevo los medios establecieron la agenda del Gobierno con informaciones sobre los *mossos* (la policía catalana) o el maltrato a menores. El Gobierno catalán fue incapaz de generar interés por sus prioridades políticas, si es que las tenía”.

González (*Avui*) pone el acento en el peso de las rutinas profesionales de unos y otros: “La misma actividad política o institucional digamos ordinaria contribuye a conformar de oficio la agenda mediática: ¿Qué diario no seguiría la conferencia de prensa posterior a la reunión de cualquier gobierno? Esto en cuanto a las vías ordinarias. El resto de vías tienen más que ver con la capacidad de presión más o menos directa de los poderes políticos sobre los poderes mediáticos, no solo para intentar configurarles la agenda sino para conseguir el tratamiento más favorable a sus intereses. Los políticos tratan la información «en bruto» de que disponen como una «mercancía». Los ciudadanos son los depositarios del derecho constitucional a la información, pero los periodistas no podrían suministrarles información en muchas ocasiones sin la colaboración de unas fuentes, en el supuesto de que nos ocupa, políticas, que en primera instancia poseen esta información totalmente o en parte. Por lo tanto, cortar los teléfonos para no facilitar aquello que el periodista pide (confirmar una noticia, obtener una exclusiva) es una vía bastante eficaz de los políticos para incidir en los medios, que, por otro lado, cada vez necesitan más ofrecer información propia y diferenciada del resto, con los cuales compiten en un mercado comunicacional muy saturado desde el punto de vista de la oferta y cada vez más ágil a la hora de servir las informaciones (con Internet, casi en tiempo real)”. Con ello, se puede observar una aportación clave a propósito de la influencia determinante de las fuentes políticas en el proceso de construcción de la realidad político-mediática, en la línea de estudios como los de Casero-Ripollés (2009).

González (*Avui*) añade: “No es necesario decir que los políticos también pueden incidir en los medios por la vía de la presión económica (ayudas, subvenciones) y publicitaria, incluso condicionando campañas de empresas privadas. En el caso extremo, un político podría cortar a un diario las fuentes de financiación que dependan de él o de la administración que dirige e imponerle una política de silencio informativo. Estas prácticas en ocasiones han salido a la luz pública (caso del boicot del PP a los medios del grupo Prisa o caso de las amenazas a un periodista de *La Vanguardia* desde Presidencia de la Generalitat), a pesar de que no se han llegado a

consumar del todo porque los dos actores, políticos y medios, tienen intereses coincidentes”.

Prieto (*Abc*) cierra el frente periodístico respecto a la pregunta de cómo incide la política en el relato mediático, también de forma clara asumiendo que ésta se da, y con técnicas poco ortodoxas: “Absolutamente todos los responsables de medios de comunicación, públicos o privados, sufren presiones de carácter político, institucional o económico que, en mayor o menor medida, influyen a la hora de construir su agenda. En muchos casos, la política de subvenciones y por supuesto la contratación de publicidad puede acabar determinando la línea de un medio respecto a determinados asuntos. Una peligrosa relación entre periodistas, políticos y el poder económico. Al margen de estas presiones sobre los directores de los medios –que generalmente escapan al quehacer cotidiano de los redactores, de los jefes de sección y de los redactores jefe– los partidos políticos se las ingenian lo suficientemente bien para estar presentes en los medios que las interesan. La información política llega a todas horas a las redacciones de los medios de comunicación convenientemente redactada y elaborada por los gabinetes de prensa de los partidos, que le facilitan así el trabajo al periodista que, en muchas ocasiones, por falta de tiempo, por precariedad laboral o simplemente por comodidad, se limita a copiar o “fusilar” tal cual el contenido de los comunicados. Los departamentos de Prensa de los partidos y las instituciones saben perfectamente que si un periodista dispone de abundante información estará menos tentado de buscársela por su cuenta, así que le saturan con los contenidos que a los líderes políticos les interesa resaltar. En este sentido, el papel de las denominadas ‘fuentes’ o proveedores de información es determinante”. Una reflexión que no deja lugar a dudas.

¿Pero admiten los directores de campaña y responsables de estrategia de los partidos este rol que los responsables de secciones políticas de diarios les atribuyen tan claramente? David Madí, de CiU, afirma: “Fijar la agenda mediática no está al alcance de nadie. En todo caso se puede influir intentando generar noticias al tiempo que interese al partido o al candidato. Además, esta posibilidad de



influencia solo está en políticos que tienen un alto grado de espaldarazo popular a las urnas. Por lo que respecta a las instituciones, su capacidad puede ser más grande en los medios públicos que gestiona. De hecho en este caso, y en función de qué grado de dependencia tengan sus profesionales, el establecimiento de la agenda mediática puede realmente venir determinada por la propia administración, a pesar de que no tendría que ser así”. Admite, con ello, lo que “debería ser” pero también lo que “es”.

José Zaragoza (PSC), por su parte, incide en el factor materia prima de la información: “Los políticos son fuentes de información de primera mano para los periodistas. Es más, en muchos ámbitos, los políticos, tengan o no responsabilidades institucionales, son fuentes indispensables para los medios, sencillamente porque son los únicos que tienen acceso a determinadas informaciones. Partiendo de esta base, la manera como los políticos trasladan la información a los periodistas puede marcar la agenda, y aquí la capacidad comunicativa de la fuente es primordial; ahora bien, el periodista, como intermediario entre el político y el ciudadano, juega un papel primordial, casi protagonista, en todo este proceso, y en el caso de la información política todavía más, puesto que la interpretación juega un papel clave. Una incorrecta interpretación de lo que ha dicho la fuente puede llegar a variar el mensaje original. La eficacia de la comunicación del mensaje político no depende solamente de un único actor. Intervienen muchos factores, algunos imprevisibles. Sin embargo, el criterio dominante tiene que ser siempre el de la transparencia porque la información que gestionan los políticos no es de su propiedad, sino un bien de interés general. Los ciudadanos tienen derecho a estar muy informados y los políticos, también los periodistas, tienen la obligación de hacer que esto sea posible”.

Xavier Vendrell (ERC) destaca el factor de la profesionalización del ámbito comunicativo de partidos e instituciones: “Todos los partidos políticos, instituciones públicas, empresas medianamente grandes y organismos de todo tipos tienen gabinetes de prensa y de comunicación para hacer llegar su tarea a los medios. Ésta es la principal vía para transmitir la agenda que desarrollan los políticos en

los medios de comunicación. A veces también hay que hacer un esfuerzo extra para explicar la relevancia de determinados temas para que entren en la agenda mediática y, por lo tanto, para que lleguen a todo el mundo. La tarea de los políticos en este proceso pasa por explicar claramente sus prioridades ante los medios y tener siempre presente qué es la importancia real de cada uno de los temas expuestos. Hay que tener en cuenta que para influir en la agenda mediática se tiene que saber discernir entre aquellos temas que realmente tienen una relevancia pública, de los que no”. La política, por tanto, reclama en sus filas, en sus gabinetes, a profesionales de la comunicación o, como mínimo, a profesionales que entiendan este lenguaje de los medios y sus necesidades.

Francesc Vendrell, del PP, es el único de los entrevistados que defiende públicamente que los medios marcan su propia agenda, pero sin negar el poder de quien está en el gobierno: “La agenda mediática tiene más facilidad al establecerla el gobierno que no la oposición. Pero al final quien realmente establece la agenda mediática, en la medida que es quien tiene la capacidad de desarrollar en el tiempo los temas de la agenda, son los medios”. Jordi Guillot (ICV) aconseja no nutrir el discurso periodístico con “ruido” político: “La mejor manera de marcar la agenda mediática es tener un buen programa político o de gobierno y mucha determinación para desarrollarlo. Es importante, en este sentido, intentar que las polémicas estériles que pueden existir en el sí de un partido o de un gobierno no lleguen a los medios, porque esto distorsiona todo el debate y la propia agenda política”.

#### **4.4. Discurso político, tiempo y lenguaje de los medios**

En este bloque, la pregunta formulada a los sujetos entrevistados fue la siguiente: “¿El discurso político asume el tiempo y el lenguaje de los medios?”.

Jordi Barbeta (*La Vanguardia*), en la línea crítica con los medios y de defensa de la influencia más determinante de la política sobre éstos, es directo al respecto: “No. Es al revés. En general, los media asumimos el lenguaje ininteligible de los políticos... por eso están

teniendo éxito los boletines confidenciales en Internet, que no tienen credibilidad, pero que hacen el papel que antes hacía la prensa clandestina”. Desde la perspectiva contraria, Joan Manuel Perdigó (*El Periódico de Catalunya*), por su parte, y como la mayoría de los entrevistados, admite la transferencia de ritmo y lenguaje de los medios a la política: “El discurso político se ha adaptado al lenguaje de los medios. Los políticos tienen muy claro que tienen que dar elementos para titular, que los mensajes tienen que ser cortos y que tienen que ser muy reiterados para calar básicamente en las audiencias audiovisuales. Sólo hay que ver cómo se preparan los mítines de campaña electoral, donde está programado que el líder esté en uso de la palabra en el momento de la conexión en directo del informativo e incluso cómo tienen marcados en el discurso los mensajes que tienen que enviar aprovechando los segundos de la conexión televisiva. Hay que destacar que en los últimos tiempos los grandes partidos, incluso, asumen la producción de las imágenes de los actos que después suministran a las televisiones, lo cual supone en mi opinión un peligroso retroceso en la libertad de información.”

Francesc Valls (*El País*), también lo asume: “Sí, claramente. Sólo hay que recordar lo que pasa cada vez que hay elecciones con la información en *TV3* (la televisión pública de Cataluña). Se sirven imágenes proporcionadas por el propio partido. ¿O hay que recordar la habilidad de algunos políticos a la hora de elaborar «pastillas» radiofónicas?”. Con este último aspecto, alude a los *soundbites* que los políticos preparan y luego recitan para tratar de fijar el titular deseado ante los medios.

Ferran Boiza (*El Mundo*) se suma a la influencia que se atribuye a los medios por lo que respecta a la imposición de su tempo y de su lenguaje: “Sin duda. Los políticos ya no expresan ideas complejas sino eslóganes, frases publicitarias, más fácilmente digeribles especialmente por los consumidores de medios audiovisuales.”

David González (*Avui*) incide en esta postura: “El discurso político asume el lenguaje y el tempo de los media, sin duda. Los políticos cada vez piensan más «en titulares»; es decir, que emiten

mensajes susceptibles de traducirse en un titular de impacto. En una campaña electoral, el orador que participa en el mitin central del día tiene el mensaje preparado para tirarlo justamente en el momento que se producirá la conexión en directo con el acto desde el Telediario, por ejemplo. O muchos políticos reservan sus mensajes para las entrevistas que los diarios acostumbran a publicar los domingos. Y negocian incluso con los medios el momento en que les convendría más que apareciera tal o cual información relevante que les proporcionan o les confirman, muchas veces en forma de «exclusiva».

María Antonia Prieto (*Abc*) cierra la secuencia de los periodistas sumándose al consenso general: “Sí, sin duda alguna. Todo partido político con un gabinete de Prensa que se precie sabe qué días, a qué hora y con qué extensión debe difundir un comunicado o un corte de voz para que tenga más probabilidades de llegar a la audiencia”.

Desde el ámbito de los consultores políticos, David Madí (CiU) se resiste a admitir explícitamente esta influencia, pero acaba haciendo: “El político o el partido que mejor entienda las necesidades, el tempo y el lenguaje de los medios podrá transmitir su mensaje con mayor eficacia. En este sentido nosotros intentamos, por ejemplo, ofrecer a los medios notas de prensa pero también cortes de voz y fotografías, y todo en un formato que les pueda ir bien y en un lenguaje que puedan publicar directamente, sin tener que reescribir nada”. Un discurso que revela la adaptación plena de la política a los medios.

Zaragoza (PSC) admite, asimismo, la adaptación: “[El partido] lo tiene que hacer inevitablemente, y lo hace. Por ejemplo, cuando decides la hora de convocatoria de una rueda de prensa lo haces pensando en la parrilla de los informativos de radio y televisión. Cuando haces una intervención en público, ya sea un mitin o un acto oficial, estructuras el discurso en función de una idea central, teniendo en cuenta que la radio y la televisión te concederán un tiempo muy limitado. Los partidos se han adaptado a los tempos que

les han ido marcando los medios porque se han convertido en herramientas fundamentales para la difusión masiva de los mensajes.”

Xavier Vendrell (ERC) lo observa como un proceso que, en los últimos años, ha ido a más: “A lo largo de mi carrera política he observado cómo el discurso político se ha ido librando cada vez más a las necesidades informativas de los medios. Esto incluye desde el lenguaje que utilizan los políticos ante las cámaras hasta el día o la hora que se decide difundir una determinada información. En este sentido las campañas electorales son las dinámicas que mejor muestran esta evolución del discurso político. Sólo hay que haber asistido a cualquier mitin de las últimas elecciones y compararlo con uno de hace 20 años. Queda claro que los discursos de los políticos se han adaptado a las necesidades de los medios, tanto en cuanto al lenguaje como en cuanto al momento de difundir determinados mensajes. Por otro lado esta evolución me parece perfectamente lógica si tenemos en cuenta que todos los políticos quieren que su mensaje llegue de la manera más eficiente posible.”

Francesc Vendrell (PP) lo admite vía una derivada: “El discurso político lo que seguro asume, dado la necesidad que tiene de transmisión por un tercero, es el lenguaje de lo políticamente correcto. El lenguaje de lo políticamente correcto lo marcan los media”. Y, finalmente, Jordi Guillot (ICV), sin atreverse a generalizar, admite igualmente el fenómeno: “Puede pasar en algunos casos”.

#### **4.5. Conclusiones**

Del estudio realizado, a partir de entrevistas en profundidad, con asesores políticos (*spin doctors*) y periodistas implicados en la construcción de la agenda política, mediática y pública en uno de los momentos más convulsos de las últimas legislaturas, entre finales del segundo mandato de José María Aznar (PP) y la primera mitad del primer mandato de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE), se extrae en esencia una conclusión: la asunción por parte de las dos partes implicadas de la influencia creciente de la política sobre el discurso mediático. Se admite un proceso de influencia mutua, pero así como la capacidad de incidencia de los medios y de sus profesionales se

circunscribe mayoritariamente a las “formas” del discurso (a su tempo y a su lenguaje), el “fondo” (la agenda) se observa que está dominado, mayoritariamente, por los *spin doctors* o asesores de comunicación y estrategia, como una “imposición” de la esfera política sobre la mediática.

En este proceso de influencia se detecta como clave una mayor adaptación al lenguaje y las necesidades logísticas de los medios por parte de la política. Equipos de comunicación y estrategia, cada vez más nutridos y con profesionales como los entrevistados aquí y cada día más conscientes del factor clave del relato mediático en el contexto de nuestra sociedad, se dedican a ello sistemáticamente, metódicamente, ante la mirada entre atónita, resignada o impotente de unos medios de comunicación cuyos profesionales admiten sus limitaciones desde el punto de vista de cómo sus empresas y sus dependencias técnicas les marcan la pauta, arrastrados la mayor parte del tiempo por la agenda que se marca desde instituciones y partidos políticos.

La relación de fuerzas entre periodistas y *spin doctors* se observa claramente como desequilibrada, a favor de las fuentes políticas debido, en parte, a la profesionalización. Y se constata también cómo a más fortaleza de liderazgo y de la fuerza política o de su gobierno, mayor incidencia sobre los medios.

## **Nota**

Este trabajo se enmarca dentro del proyecto de investigación I+D “Periodismo y fuentes de información política en España: relaciones y dinámicas comunicativas” (CSO2010-16313), dirigido, como investigador principal, por Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I) y financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (Plan Nacional I+D+i 2008-2011).

## **4.6 Bibliografía**

Aira, T. (2009): *Los spin doctors: cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: Editorial UOC.

- (2011): *Los guardianes del mensaje. Asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Andrews, L. (2006): “Spin: from tactic to tabloid”, *Journal of Public Affairs*, 6, febrero, 31-45.
- Blumenthal, S. (1980): *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.
- Blumler, J. G. (1995):, “Periodismo, Poder y Ciudadanía”, *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*, Pamplona. Comunicación presentada en las X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.
- Brown, R. (2003): “Rethinking government-media relations: towards a theory of spin”, Paper Prepared for the *ECPR Conference*, 18–21 September 2003, University of Leeds.
- Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero-Ripollés, A. (2009): “El control político de la información periodística”, *Revista Latina de Comunicación Social – RLCS*, 64: 354-366.
- Cohen, S. y Young. J. (eds) (1973): *The manufacture of news*. London: Sage.
- Corbetta, P. (2003): *Metodología y Técnicas de Investigación Social*, Madrid: McGraw-Hill.
- Crespo, I.( dir.) (2002): *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Vol. II. *La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores*.Valencia: Tirant lo Blanch.
- Devine, F. (1997): “Los métodos cualitativos”. En Marsh, D. y Stoker, F. (eds.): *Teoría y métodos de la ciencia política*. Madrid: Alianza.
- Lilleker, D. G. (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London: Sage.

- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999): “Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy?”, *Political Communication*, 16 (3): 247–61.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972): “The agenda-setting function of mass media”. *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-187.
- McCombs, M. E. (2004): *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds) (1995): *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas
- Norris, Pippa (1999): *On Message. Communicating the campaign*. Beverly Hills: Sage.
- Obradors, M.; Pont, C.; López, L. y Muñoz, J. (2007): “Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies”. En Gifreu, J., Pallarés, F. y Capdevila, A. (eds.): *De Pujol a Maragall. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2003*. Barcelona: Documenta Universitària.
- Obradors, M. y Pont, C. (2006): “El director de campanya como artífice del marketing político, la relación mediática y la trastienda electoral. Un estudio de caso”. En Ribeiro Cardoso, P. y Cairrao, A. (eds.): *Cadernos de Estudos Mediáticos, “Comunicação Política”*. Lisboa: Edições Universidade Fernando Pessoa, 205-222.
- Pont, C.; Mauri, M.; Obradors, M. y Fernández Cavia, J. (2009): “Els partits en campanya: plantejaments, recursos i estratègies”. En Pericot, J. y Capdevila, A. (eds): *L’espectre del Tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Barcelona: Documenta Universitària.
- Sádaba, T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Semetko, H. A. y Canel, M. J. (1997): “Agenda-Senders versus Agenda-Setters: Television in Spain’s 1996 Election Campaign”, *Political Communication*, 14 (4): 457-479.