

Gabinetes y medios de comunicación: una lucha desigual que empobrece la información

Communication cabinets and media: an unequal struggle that impoverishes information



Joaquín Aguar Torres. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad CEU Cardenal Herrera y profesor asociado de Periodismo en la Universitat de València desde 2019. Actualmente imparte la asignatura de Estrategias de Comunicación Institucional y es doctorando del programa de Comunicación e Interculturalidad. Forma parte del equipo de investigación Mediaflows de la Universitat de València, donde ha participado en diversos proyectos, seminarios y conferencias, generalmente relacionados con la comunicación política e institucional, su principal especialidad. Colabora en el proyecto I+D titulado "Flujos de desinformación, polarización y crisis de la intermediación mediática" dirigido por el catedrático Guillermo López y financiado por el Ministerio de Ciencia (2021-2024). Además, también participa en el proyecto de I+D titulado "Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización" financiado por la Conselleria de Innovación Generalitat Valenciana (2022-2024) y coordinado por la profesora Dolors Palau.

Universitat de València, España
joaquin.aguar@uv.es
ORCID: 0000-0002-5242-0205

Recibido: 16/07/2023 - Aceptado: 24/01/2024 - En edición: 19/03/2024 - Publicado: 01/07/2024

Received: 16/07/2023 - Accepted: 24/01/2024 - Early access: 19/03/2024 - Published: 01/07/2024

Resumen:

El presente artículo tiene como objeto analizar la transformación de las relaciones entre los gabinetes de prensa y los profesionales de los medios, especialmente en lo que se refiere a las estrategias de los departamentos de comunicación institucional para trasladar sus mensajes eludiendo los filtros de calidad periodística; la manera en la que esto ocurre y las dificultades para evitarlo en las redacciones de los medios. Para ello, se ha realizado una docena de entrevistas en profundidad a profesionales del sector que han ocupado (u ocupan) puestos de referencia en gabinetes de comunicación institucional pero que, además, pasaron previamente por medios de comunicación o incluso ya han regresado a ellos. Los resultados señalan la exigente inmediatez y las condiciones de precariedad que sufren gran parte de las redacciones periodísticas, lo que se traduce en una mayor facilidad para que los

Abstract:

This article aims to analyse the transformation of relationships between press offices and media professionals, especially concerning the strategies of institutional communication departments to convey their messages while bypassing journalistic quality filters. The study explores how this occurs and the challenges in preventing it within media newsrooms. To achieve this, twelve in-depth interviews were conducted with industry professionals who have held or currently occupy key positions in institutional communication offices and have prior experience in the news media or have even returned to media roles. The results highlight the demanding immediacy and precarious working conditions faced by many journalistic newsrooms. These conditions contribute to a greater ease for institutional messages to be initially published without any filter or in-depth analysis by

Cómo citar este artículo:

Aguar Torres, J. (2024). Gabinetes y medios de comunicación: una lucha desigual que empobrece la información. *Doxa Comunicación*, 39, pp. 103-120.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n39a2035>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

mensajes institucionales se publiquen, al menos en primera instancia, sin ningún filtro o análisis detallado por parte de los periodistas, lo que allana el camino a los gabinetes de comunicación para colocar sus mensajes en el espacio público y conseguir el impacto deseado.

Palabras clave:

Comunicación institucional; Dircom; inmediatez; nota de prensa; precariedad; condiciones de trabajo.

journalists. This paves the way for communication offices to effectively place their messages in the public domain and achieve the desired impact.

Keywords:

Institutional Communication; Dircom; immediacy; press release; precariousness; working conditions.

1. Introducción y marco teórico

La relación de los gabinetes de comunicación institucional con los medios de comunicación está en permanente evolución y cambio. Unas variaciones en muchos casos derivadas de la innovación tecnológica pero también sometidas a las circunstancias de precariedad que rodean al sector, especialmente a raíz de la crisis económica de 2007-2008. Una crisis que también sufrieron las empresas informativas por la contracción general de los ingresos en publicidad, en particular del sector inmobiliario, que venía inyectando fuertes inversiones en los medios de comunicación; además de la pérdida de anunciantes de las cabeceras tradicionales en dirección a Internet y a las redes sociales (López García, 2015). Un escenario que, con la digitalización, propició la búsqueda, en muchos casos infructuosa, de modelos de negocio sostenibles a través de diversas fases: de un primer intento de suscripción digital fallido por parte de algunos grandes medios a la posterior gratuidad generalizada y, desde 2020, la implantación de distintas fórmulas de pago en las cabeceras más potentes (Iranzo et al., 2022).

Según el último informe anual de la profesión periodística (Asociación de la Prensa de Madrid [APM], 2023), el 15% de los profesionales encuestados señala como principal problema “la precariedad laboral en general”, seguido de “la mala retribución del trabajo periodístico” (13%), “la falta de independencia política o económica de los medios en los que se trabaja” (12%), “la falta de rigor y neutralidad en el ejercicio profesional” (12%) y “el aumento de la carga de trabajo y la falta de tiempo para elaborar la información” (11%). Estos datos ayudan a explicar el tránsito de periodistas de los medios a los gabinetes de comunicación así como los cambios en las preferencias de los jóvenes a la hora de escoger sus estudios universitarios. De hecho, el informe también refleja la pérdida de casi 1.000 matriculados respecto al curso anterior en los grados y másteres de Periodismo e Información y Técnicas Audiovisuales y Medios de Comunicación.

En los últimos años, el adelgazamiento de las plantillas, la pérdida de especialización de las mismas y la inestabilidad laboral, entre otras cuestiones, combinadas con la obligatoriedad de la inmediatez en la mayoría de medios por la evolución y competitividad digital, han generado una creciente desigualdad entre los gabinetes de comunicación y los medios de comunicación, especialmente los más pequeños. Los primeros, con más herramientas y beneficiados por la necesidad de las empresas informativas de la publicación en tiempo récord, han tomado ventaja sobre los segundos, que disponen de menos recursos humanos para cumplir su tarea de verificación y contraste de las informaciones.

En cierta medida, algunas de las características de estas relaciones entre gabinetes y medios de comunicación recuerdan al escenario dibujado por George Ritzer en *La McDonalización de la sociedad* (1993), donde marcaba cuatro rasgos de la cadena de comida rápida que entroncaban con el estilo de vida de las sociedades actuales: eficiencia, cálculo, previsibilidad y control. Esta

teoría ya fue relacionada por otros autores con los medios de comunicación, especialmente para incidir en que la abundancia de los mismos no tiene por qué traducirse en pluralismo informativo, dado que “los criterios de producción de informaciones (...) siguen, en la inmensa mayoría de los casos, las mismas fuentes y los mismos datos, presentados de la misma manera en la estructuración de las noticias, según la pauta marcada por las agencias informativas” (López García, 2006, p. 44).

En este sentido, y aplicando esos cuatro pilares de la McDonalización de Ritzer, los gabinetes de comunicación institucional han ido mejorando como una herramienta eficaz para ‘alimentar’ de forma rápida a los medios de comunicación; con muchas viandas (información) a bajo coste (gratuita) y servida de inmediato; de forma previsible (es decir, certeza en la recepción y en la distribución de los múltiples formatos necesarios) y controlada (centralizada e idéntica para todos los medios). Este proceso de envío de información organizado y metódico contrasta con las mayores dificultades que existen en las redacciones para que los periodistas, sometidos a un constante ‘bombardeo’ de estímulos, puedan realizar un análisis profundo y sosegado de los impactos que van recibiendo.

Desde hace más de una década, diversos estudios académicos han analizado los cambios en la profesión periodística y el tratamiento de la información a raíz de la entrada en escena de los medios digitales o de las versiones web de los periódicos de papel, radios y televisiones. De hecho, varias publicaciones ya advertían años atrás de ciertos peligros para el periodismo por esta conjunción de cambios: ‘pisar’ menos la calle, el abuso de las fuentes institucionales, el menor contraste de las informaciones o la desaparición de la iniciativa por encontrar nuevos temas (López Hidalgo, 2006). En definitiva, un escenario en el que los medios de comunicación exhibían una creciente dependencia de la agenda establecida por las fuentes informativas, especialmente las de mayor relevancia en la jerarquía política, económica, social y cultural (Vázquez Bermúdez, 2006, p. 9). Todo ello en un marco de cambios relevantes y transformaciones profundas que modificaban de forma sensible las rutinas de trabajo en las redacciones y la propia esencia de la profesión: “El mundo en red y digital está reconfigurando las relaciones y las prácticas profesionales y alterando las rutinas de recolección, procesamiento y difusión de la información” (Baldessar, 2007, p. 112).

Una de las cuestiones más relevantes en los profundos cambios tanto en la profesión como en el tratamiento de la información es la inmediatez derivada del citado ‘boom’ digital, que prima sobre la reflexión y la interpretación, lo que va en detrimento de la calidad y que se observa en una excesiva presencia de las noticias de agencia (Sandoval Martín, 2005). Además, esta circunstancia también contribuye a incrementar la presión sobre el periodista, lo que tiene como consecuencia el incumplimiento de un principio básico de la profesión: contrastar la noticia. Este sacrificio por la inmediatez pasa también por replicar lo que otros medios avanzan en una suerte de “carrera loca” (Ufarte Ruiz, 2012, p. 7).

Muchos autores reconocen los efectos de la digitalización sobre la calidad periodística. El ‘bombardeo’ que recibe un redactor en la actualidad, a través de más y diferentes canales por parte de diversas fuentes interesadas, ya fue advertido hace algunos años por distintos investigadores al inicio de la era digital: “El inmenso flujo de información que reciben las redacciones está abriendo un espacio importante al viejo peligro de servir, no al público, sino a los creadores de noticias (newsmaking); en lugar de controlar al poder establecido, lo apuntalan” (Diezhandino, 2005, p. 1). Pero este ‘bombardeo’ se ha hecho cada vez más ostensible en las redacciones periodísticas: en una sociedad donde el fenómeno de la infoxicación (Cornella, 2000), o lo que es lo mismo, el exceso de información, se ha instalado cómodamente; este reflejo se traslada también a los peones de las empresas informativas, cuya atención es reclamada por distintos canales e interlocutores –muchos de ellos gabinetes–, lo que les dificulta profundizar

en las cuestiones que cubren, tal y como diversas investigaciones posteriores ponen de manifiesto. Según Franco y Gértrudix (2015), en un contexto de saturación informativa, trabajar bajo los parámetros de inmediatez e instantaneidad que imperan en los medios digitales acrecienta la inseguridad y el agobio percibidos por el periodista (p. 154). Los mismos autores reflexionan, precisamente, sobre esta exuberancia informativa y concluyen que estar desbordados de información no equivale a poder ni a conocimiento. “Esta idea debería calar en el tejido de las empresas periodísticas para renunciar al modelo de la inmediatez, cuya prioridad es saturar la portada con noticias las 24 horas del día, independientemente de que sea un teletipo de agencia” (p. 157). Este enfoque relacionado con potenciar el denominado “periodismo lento” (Greenberg, 2007), sin embargo, no parece haber calado de forma general en la ingente cantidad de medios de comunicación que se dedican a la información diaria, al menos en España, donde además el grado de reflexividad de los profesionales sobre el trabajo efectuado es menor que si se compara al de periodistas alemanes y británicos (Rivas de Roca et al., 2020).

A esta situación se une otro vaticinio de muchas investigaciones centradas en el aumento de la precariedad del periodista en los medios: la implantación de políticas informativas basadas en el ahorro, como la eliminación de controles y la distribución del trabajo al margen de los criterios de especialización provoca, entre otras cosas, el aumento de las rectificaciones de noticias como consecuencia de la falta de contraste y de errores de documentación (Soengas Pérez et al., 2014, pp. 112-113). De hecho, en los nativos digitales y también en las versiones web de los grandes medios, es frecuente la transformación de contenidos ya publicados no sólo para meras ampliaciones, sino también para la corrección de datos, la eliminación de alguna parte del texto errónea o incluso la modificación de titulares por distintas causas.

Al mismo tiempo, los gabinetes de comunicación, que experimentaron desde la llegada de las televisiones privadas en los años 90 un crecimiento notable (Almansa, 2004), han ido incrementando sus recursos y plantillas, pero también su grado de profesionalización periodística, algo a lo que ha contribuido el hecho de que gocen generalmente de mejores condiciones salariales y laborales respecto a las que ofrecen los medios de comunicación. Estos aspectos provocan un frecuente tránsito de periodistas desde las redacciones a los gabinetes, tal y como ha ocurrido con la mayoría de los entrevistados en esta investigación, lo que tiene como consecuencia un aumento del conocimiento en las instituciones, dada la experiencia de estos profesionales, sobre las dinámicas de la producción informativa.

En esta “tormenta perfecta”, los gabinetes de comunicación de instituciones políticas relevantes gozan de cierta ventaja a la hora de trasladar los mensajes que benefician a sus intereses, especialmente si utilizan estrategias para ocultarlos a simple vista (Aguar y López, 2021) o si se aprovechan de la presión existente en los medios por la cultura de la inmediatez y la falta de periodistas especializados en las redacciones por los cambios acometidos en las mismas, que en muchos casos incluyen una diversificación de tareas y una menor experiencia de los profesionales.

Así, los gabinetes de comunicación han ido perfeccionando con el tiempo sus estrategias para influir en los medios, además de aprovechar de forma significativa la coyuntura de la digitalización y la presión por la inmediatez a la que están sometidas las redacciones, si bien es cierto que la idea de influir desde estos departamentos existe desde siempre. “Los gabinetes ya no se contentan con entregar noticias redactadas en términos concisos, sino que ponen igualmente sobre el mercado relatos o artículos completos que los periódicos pueden comprar como tales” (Bohére, 1985, p. 51). Estas prácticas han ido avanzando hasta convertirse en cada vez más influyentes en las rutinas productivas de las empresas informativas. Tal y como apuntaba Ufarte Ruiz

(2011), las tareas desempeñadas por los profesionales de los gabinetes ya no se limitan a desplegar una simple oferta de informaciones para los diferentes medios. “Más allá de estas competencias, se plantea la posibilidad de que estos organismos tienen ‘poder’ para mediatizar la agenda informativa de los medios. Acción que disminuye la labor creativa del periodista”, (p. 166). Es decir, los gabinetes de comunicación institucional buscan fijar los asuntos a tratar por los periodistas, evitar o limitar el tiempo del que disponen para la reflexión, ya sea mediante convocatorias, el envío masivo y constante de comunicaciones oficiales o informaciones a la carta que puedan interesar al medio concreto. Esta serie de medidas contribuye a alimentar el cisma que se produce entre la realidad del hecho noticiable y la apariencia de verdad de la noticia (Lozano, 2021, p. 279).

Es más, tal y como apuntan algunos investigadores, esta tendencia por parte de los gabinetes a mostrarse dinámicos a la hora de condicionar las agendas se viene intensificando en los últimos años, y alcanza su máxima expresión al llegar las campañas electorales (Valera-Ordaz, 2019). “La esfera pública se concibe como un espacio de competencia entre agendas, de forma que cada actor social trata de maximizar su presencia y conseguir que sus propuestas y objetivos sean asumidos por los medios” (Valera-Ordaz, 2015, p. 117). Este escenario se concreta en las relaciones entre gabinetes y medios de comunicación con la aplicación de esfuerzos más intensos por parte de los primeros para influir en los procesos de selección de información de los segundos. Dader (2014) afirma lo siguiente:

“Hace ya varias décadas que las estrategias proactivas de las élites sociopolíticas y económicas comenzaron a acompañar o incluso a sustituir a las defensivas. Y un ejército cada vez más voluminoso de gabinetes de prensa, asesores de comunicación y agencias de relaciones públicas iniciaron la ocupación del campo, superando abrumadoramente en número, en capital social y en recursos logísticos, la infantería ligera –a menudo simple guerrilla–, de los gacetilleros, por más que éstos se adornen ahora con i-pads y otros recursos digitales de última generación” (p. 640).

2. Metodología

Este estudio se basa en una metodología cualitativa, de forma que la recopilación de los datos se ha realizado mediante doce entrevistas en profundidad a profesionales del sector de la comunicación que han ocupado (u ocupan) puestos de referencia en este ámbito en gabinetes institucionales pero que, además, pasaron previamente por medios de comunicación o incluso ya han regresado a ellos después de ejercer responsabilidades en los gabinetes. En cuanto a los criterios de selección, los perfiles escogidos son, en líneas generales, periodistas en activo al menos entre 2011 y 2022 que han trabajado en cargos de relevancia en gabinetes de instituciones gobernadas por distintos signos políticos. Además de la existencia de un mínimo equilibrio paritario en la selección, se han escogido algunos perfiles que han trabajado o trabajan en instituciones de gran relevancia e influencia política y otros que han desempeñado o todavía desempeñan su labor en otras menos próximas a la toma de grandes decisiones. De la misma manera, también se ha optado por la diversidad de perfiles en relación al tipo de competencias y ámbito de actuación de las instituciones -estatal, europea, autonómica, local- donde trabajan o han trabajado los entrevistados, con el objetivo de observar si, a su juicio, la manera de funcionar y relacionarse de los gabinetes con los medios de comunicación tiene similitudes o diferencias.

En concreto, la muestra se compone de una docena de profesionales en activo con una media de edad de 45 años, de la cual un 59% son hombres y un 41%, mujeres. En todos los casos, los entrevistados ejercieron previamente como periodistas en medios

de comunicación y, posteriormente, se incorporaron por distintas razones a gabinetes de comunicación institucional. El 66% de ellos sigue a día de hoy en esas funciones mientras que dos regresaron a los medios de comunicación y otros dos se dedican a diferentes trabajos dentro del ámbito periodístico.

Los entrevistados poseen de media una experiencia de siete años en gabinetes de comunicación institucional, mientras que suman 15 años de media en los que se refiere a su trayectoria en medios de comunicación, lo que eleva a 22 años la experiencia profesional media total de los entrevistados, con la particularidad de haber estado en ambos entornos laborales (medios y gabinetes) en la última década.

Por otro lado, los entrevistados han ocupado en los gabinetes institucionales puestos de directores de comunicación o asesores de prensa, mientras que en los medios desempeñaron (o desempeñan) funciones de redactores, reporteros o cargos intermedios. En cuanto a las instituciones, el 50% de los entrevistados tienen experiencia en instituciones de carácter autonómico mientras que el otro 50% ha trabajado en instituciones de carácter estatal, europeo o en corporaciones municipales relevantes (diputaciones o grandes ayuntamientos).

En lo que se refiere a la recogida de datos, todas las entrevistas fueron realizadas entre mayo de 2022 y abril de 2023. La duración de las mismas fue de entre una y dos horas y el conjunto del material recopilado fue grabado con el permiso de los entrevistados –una vez garantizado su anonimato– y posteriormente transcrito para ser analizado. Se ha prestado especial importancia a la transcripción como herramienta fundamental no sólo de registro, sino también del análisis del discurso de los entrevistados (Requena, 2014).

Con el fin de conseguir un ambiente distendido, la gran mayoría de estos encuentros se produjo en lugares públicos. Todos los profesionales fueron contactados previamente y tenían un conocimiento muy general del objetivo de la entrevista y prácticamente nulo respecto al contenido concreto de las preguntas que se iban a formular, para asegurar así la mayor espontaneidad posible en las respuestas. Asimismo, las entrevistas se desarrollaron siguiendo un guion temático previamente elaborado, que actuaba a modo de perímetro de la entrevista. Se trataba, no obstante, de un guion flexible que no imponía un orden predeterminado de preguntas, ni tampoco una formulación específica de las mismas, sino que actuaba como un catálogo exhaustivo de asuntos a tratar en cada entrevista, como es habitual en las entrevistas semiestructuradas (Corbetta, 2007; Alonso, 2016).

Esta fórmula para realizar las entrevistas fue escogida porque concede “amplia libertad tanto al entrevistado como al entrevistador, y garantiza al mismo tiempo que se van a discutir todos los temas relevantes y se va a recopilar toda la información necesaria” (Corbetta, 2007, p. 353). Una flexibilidad conveniente especialmente cuando se trata, como en este caso, de entrevistados que manejan información delicada como es la elaboración de estrategias de comunicación dentro de los gabinetes de instituciones políticas relevantes.

Además, como impulso inicial, se pedía a cada entrevistado una presentación de sí mismo y de su trayectoria de forma resumida. A partir de ahí, se introducían las preguntas referidas a los diversos bloques temáticos aunque con un clima de diálogo muy abierto, dejando espacio al entrevistado para ofrecer sus explicaciones e interpretación de la realidad, contar anécdotas o introducir otras cuestiones que pudieran salirse del guion programado, aproximándose así al modelo de “entrevista abierta informal” donde “las preguntas, su secuencia y fraseado no se establecen y cierran de antemano” (Alonso, 2016, pp. 391-392), con

el objetivo de que tuvieran el sentido apropiado para cada situación, integrándolas en la conversación para que se respondieran con facilidad.

Las conclusiones extraídas en este estudio pertenecen al bloque del guion temático referido a la evolución en los últimos años de los canales de comunicación que utilizan los gabinetes para trasladar sus mensajes a los medios, así como a la efectividad de las nuevas herramientas tecnológicas dentro de esta relación siempre compleja entre 'dircom' y medios.

3. Resultados

El objeto del estudio es comprender cómo los periodistas conceptualizan e interpretan las transformaciones recientes de las relaciones entre gabinetes de comunicación institucional y los medios y de qué manera repercuten tanto en los profesionales del sector como en la calidad de la información que llega a la ciudadanía. Más en concreto, profundizar en cómo los gabinetes institucionales tienen la intención –a menudo con éxito– de 'vender' los mensajes positivos de la institución sin que atraviesen los debidos filtros de calidad periodística, la manera en la que esto ocurre y las dificultades para evitarlo por parte de las redacciones de los medios. Es por ello que la muestra escogida para el estudio prioriza los perfiles de profesionales que hayan trabajado en ambas posiciones laborales (gabinetes y medios), a la búsqueda de analizar sus impresiones sobre la evolución y transformación en las relaciones entre estos grupos profesionales que, a su juicio, se vienen produciendo en los últimos años.

En este sentido, una de las principales impresiones generales de los entrevistados es que tanto la innovación tecnológica como la precariedad en los medios de comunicación desembocan en una lucha desigual entre gabinetes de comunicación institucional y profesionales de las redacciones: la obligada inmediatez en una sociedad digital y la falta de recursos humanos adecuados permite a los gabinetes difundir "su verdad" sin que se produzca a menudo un detenido análisis de las comunicaciones oficiales por parte de los medios, lo que incrementa el peligro de alimentar la desinformación o la información sesgada. Al mismo tiempo, la tentación de los profesionales de los medios de emigrar a gabinetes, generalmente mejor pagados y, a menudo, con mejores condiciones para la conciliación, se incrementa, lo que debilita la fortaleza de las empresas periodísticas a la hora de fiscalizar la gestión de las instituciones públicas, dado que cuentan con plantillas más reducidas e inexpertas, con peores condiciones económicas y laborales. Unos aspectos, todos ellos, en los que coinciden de forma generalizada los profesionales entrevistados, que además añaden distintas claves para entender la situación actual en las relaciones entre gabinetes y medios, especialmente en lo que se refiere a introducir los mensajes institucionales en las rutinas productivas de las empresas informativas.

Así, los distintos 'dircom' institucionales, que además en su día trabajaron en los medios de comunicación o ahora han regresado a ellos, admiten que encuentran mayores facilidades en la actualidad para, al menos, 'colocar' inicialmente el mensaje que desean. Varios de ellos también reconocen que en ocasiones se diseñan notas de prensa con la intención inequívoca de dificultar de una manera determinada la tarea de contraste o análisis en profundidad del medio, conocedores de la obligada inmediatez que se prioriza en las redacciones, lo que facilita la difusión de la perspectiva positiva que desean. Además, señalan que la precariedad -escasez de personal- y la falta de especialización, también juega a menudo a favor de sus intereses.

3.1. Menor contraste de las informaciones oficiales

Sobre la capacidad de contraste de la información de las redacciones de hace unos años y la actual, diversos entrevistados ponen de manifiesto la situación existente: “Antes había muchos más periodistas en los medios, estaban muchísimo más informados y la información era más reposada; no era tan fácil que te compraran el mensaje”, (Mujer, 47 años).

En esta línea, otro de los profesionales incide en lo que él califica como “acomodamiento al discurso oficial”. “Hoy en día, la ventaja que tiene la nota de prensa es que, por la falta de recursos, se reproduce muchas veces tal cual en todos los medios; no hay una criba. Ha pasado de ser un complemento a ser un dogma de fe, un dogma de fe de alguien que tiene interés en venderte la realidad de una manera determinada. Y esto no se contrasta”, (Hombre, 54 años), quien matiza, no obstante, que esto sucede menos “en los medios grandes”. “Existe un sinfín de medios pequeños que acaban reproduciendo tal cual esa nota y eso al político le gusta”, asegura, para sentenciar: “Es una batalla que están ganando los políticos a los medios de comunicación: difundir su dogma de fe a la ciudadanía sin ninguna criba por parte de los profesionales”.

3.2. Falta de recursos humanos en las redacciones

De forma muy gráfica se expresa otra de las entrevistadas sobre esta cuestión, para indicar cómo en pocos años la reducción de plantilla en las redacciones ha cambiado la forma de comportarse ante la información de los gabinetes. “Los medios se han acomodado totalmente a la fuente institucional. Cuando yo estaba en el periódico nosotros jamás poníamos el titular que te venía de la nota de prensa”, (Mujer, 41 años). En esta línea, explica cómo se han modificado las estrategias con un ejemplo de cuando empezó a trabajar en gabinetes en 2016. “Yo decía siempre, no pongáis nunca en la nota el titular que queremos que se publique. La idea que queremos que salga, ponédla en el subtítulo. Al titular, nunca”, explica. Esta decisión se debe a que, en su experiencia, los periodistas no querían copiar el titular de la nota y preferían buscar si existía alguna otra información de mayor interés en el comunicado oficial. De esa manera, ofreciendo la noticia deseada por el gabinete en el subtítulo, había más opciones a su juicio de que los medios titularan con el mensaje deseado. “Al periodista le das la idea en el subtítulo y te garantizas que sale. Porque si sale en el titular, el periodista y el periódico que tú quieres no te lo va a sacar”, narra, para explicar cómo actuaba entonces. “Todo eso ya ha pasado, ha desaparecido”, concluye la entrevistada, quien coincide en cómo ahora salen más notas de prensa en los medios con el titular de origen.

Esta grieta en la primera línea de filtro de los medios de comunicación es igualmente constatada por varios de los entrevistados, que coinciden en señalar como una de las causas principales la falta de recursos humanos en las redacciones y la falta de especialización en las mismas. “No hay gente en las redacciones”, (Mujer, 41 años). “Los medios se ‘tragan’ (publican) muchas cosas porque vienen hechas de gabinetes y porque las redacciones tienen cada día menos capacidad”, (Hombre, 59 años), un pensamiento similar al de otro profesional entrevistado: “Los gabinetes tienen más recursos que los medios y les es más fácil ‘meter’ goles”, (Hombre, 41 años). “Las redacciones cuentan con muchos menos medios personales y con periodistas con muchísima menos experiencia”, (Hombre, 47 años). Todas ellas respuestas en relación a la publicación de la información institucional sin que haya un análisis o reflexión profunda desde los medios. “Hay periodistas que, ya por rutina, prefieren publicar antes que contrastar. Muchos periodistas publican sin que les edite nadie: antes, eso era inaudito”, (Hombre, 49 años).

Uno de los aspectos coincidentes en los entrevistados es la reiterada comparación con el “antes” y el “ahora”. Unas observaciones constantes sobre factores como el mayor conocimiento y especialización de los periodistas o la labor de figuras en la redacción que ejercían de filtro en etapas previas que ya no existen en la actualidad o se encuentran difuminadas en distintas tareas. En su conjunto, estos testimonios permiten establecer una “configuración narrativa” (Conde del Álamo, 2009) en la que se evidencia cómo la inmediatez provocada por la digitalización unida a la precarización en las redacciones ha supuesto el sacrificio de algunas tareas básicas del oficio periodístico como es la de contrastar o analizar en profundidad la información, aunque esta provenga de canales institucionales. Esta circunstancia cuestiona la labor periodística en el espacio público, dado que el menor rigor en este proceso tiene consecuencias sobre la calidad de la información periodística y, por ende, sobre el servicio público que en teoría desempeña el periodista.

3.3. *La presión constante de la obligada inmediatez*

Si la jibarización de las redacciones y la menor cantidad de profesionales especializados son dos de las causas de este fenómeno, no menos importante es, a juicio de los profesionales entrevistados, la hegemonía de la inmediatez en el periodismo actual y el exceso de estímulos informativos a los que se ven sometidos los periodistas de los medios de comunicación, lo que intensifica la competencia y afecta a la calidad de la información. “Ahora la inmediatez hace que te compren lo que hay para que no se te adelante un digital o quien sea”, (Mujer, 47 años). “Si tú no tienes tiempo de hacerte las preguntas o de dar una vuelta a lo que te están enviando... si a ti te mandan un fin de semana de verano no sé cuántas notas, tú necesitas que la web esté continuamente refrescándose y te están dando ese material gratis... ese material va sin filtros para adelante”, (Mujer 39 años), en una descripción del funcionamiento actual de su redacción. Un ejemplo que refleja cómo la información llega a todas horas a los medios de comunicación convenientemente redactada y en todo tipo de formatos, lo que facilita así el trabajo del periodista que “por falta de tiempo, por precariedad laboral o simplemente por comodidad, se limita a copiar o ‘fusilar’ tal cual el contenido de los comunicados” (Aira, 2012, p. 92). Todo ello, tal y como apunta otro de los entrevistados, deriva en “una competitividad entre medios por ver quién difunde antes el mensaje, lo que conduce a una carrera absolutamente irracional”, (Hombre, 47 años).

En este factor, la falta de tiempo como consecuencia de la inmediatez, también inciden otros de los profesionales entrevistados a la hora de explicar los motivos por los que muchas notas de prensa de gabinetes institucionales se publican sin ninguna modificación. “Se debe a la falta de tiempo que tienen los periodistas y a la necesidad de alimentar rápido todo digitalmente. Así, matas dos pájaros de un tiro. Alimentas tu web y el Twitter con la información que vas sacando y alimentas los egos también de la persona”, (Mujer, 41 años). Una reflexión que, además de la obligada inmediatez a la que están sometidos los periodistas de los medios, también refleja la importancia que tienen esas publicaciones para los líderes institucionales. De hecho, no es extraño cuando se trata de cuestiones de gran impacto nacional o internacional, que el dirigente opte por difundir en primera persona la novedad mediante su cuenta en una red social y no a través de un medio de comunicación. Incluso en ocasiones esto se convierte en una estrategia continua, como ha ocurrido con el equipo del presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, que en lugar de centrar su comunicación sobre la guerra con Rusia en notas de prensa y convocatorias a los medios, decidió ofrecer la información por igual a los medios y a los ciudadanos a través de las redes sociales (Olivares, et al., 2022).

3.4. El “bombardeo” sobre los periodistas, otro factor que afecta a la información de calidad

Es aquí donde el factor de la inmediatez, junto a lo que algunos entrevistados califican de “bombardeo” sobre el periodista -gran cantidad de notas, comunicados e informaciones recibidas por distintos canales-, se une a las variables anteriormente mencionadas para generar una “tormenta perfecta” -(Hombre, 47 años)- que contribuye a la publicación de información institucional por parte de los medios sin que se produzca contraste alguno. El mensaje viaja así de su emisor original a la audiencia sin ningún filtro o cuestionamiento por parte del periodista. “El exceso de información es otro de los grandes problemas. Se está produciendo más información que nunca y existen menos mediadores que nunca”, (Hombre, 49 años), que utiliza una metáfora para describir la situación: “Producimos más basura cuando hay menos camiones de basura. La función del periodismo es mediar y tratar de dar cierta profundidad a las cosas, pero ahora hay más información y menos gente en las redacciones teniendo que lidiar, además, con mil notas de prensa, con mil consultas...etc”.

Sobre esto, la gran mayoría de entrevistados que trabaja en una institución de relevancia asegura comunicarse con los periodistas de los medios y transmitirles información a través de redes sociales como WhatsApp o Telegram, ya sea para envíos puntuales personalizados o mediante grupos o listas de difusión creadas para tal efecto. Una de las entrevistadas, actualmente en un medio de comunicación, critica este funcionamiento al considerar que impide la desconexión digital. “Nos han sobrecargado tanto con las listas de difusión de WhatsApp que yo, por ejemplo, las tengo silenciadas”, (Mujer, 39 años). Sobre esto, asegura que si un día ocurriera algo relevante y se notificara por ese canal, posiblemente no lo sabría. “No me voy a enterar porque como me mandan tanta mierda a diario, la tengo silenciada porque si no, todos los días me estaría pitando el móvil: los sábados, los domingos...” Este ejemplo refleja uno de los riesgos del abuso de la tecnología, algo de lo que advertía en términos generales Jiménez-Marín (2019), al señalar el peligro de que los trabajadores automaticen su labor y pierdan el interés por ella o por aquello que se les quiere comunicar (p. 190).

Esta situación es conocida por buena parte de los entrevistados que trabaja en un gabinete institucional. De hecho, algunos señalan que hace no demasiado tiempo existió cierto debate sobre esta cuestión en su ámbito de actuación. “Hace cuatro años muchos periodistas decían que esto era una invasión, el WhatsApp, mi móvil personal... y ahora creo que es lo mejor y nadie lo cuestiona; montas una lista y se apunta todo el mundo porque es lo más cómodo”, (Mujer, 41 años). Esta entrevistada admite, no obstante, el peligro de convertirse en “spam” para los profesionales. Ahora bien, hay cierta coincidencia entre los entrevistados en torno a la utilidad de estas herramientas: “Facilitan mucho la tarea de los periodistas, por lo que ellos nos trasladan”, (Mujer, 40 años). Al mismo tiempo, hay un reconocimiento común de los entrevistados respecto a la saturación que supone para los profesionales de los medios: “Las herramientas que se utilizan también son mucho más invasivas”, (Mujer, 34 años).

Ahora bien, lo que parece indudable más allá de lo apropiado o no de esta forma de los gabinetes de llegar a los periodistas de los medios, es la efectividad de estas nuevas herramientas para los departamentos de comunicación institucional, ya no sólo para informar y transmitir los mensajes oficiales, sino incluso para condicionar la agenda: “Con el grupo de WhatsApp de difusión que tengo de cien periodistas, comunico por ahí cosas que sé que inmediatamente van a estar circulando en todas las redacciones y que van a entrar en todos los despachos”, (Hombre, 47 años). En concreto, relata además cómo obtiene a través de estos canales la confirmación de qué medios van a acudir a sus actos o ruedas de prensa, lo que le permite anticiparse y preparar mejor al responsable institucional para las posibles eventualidades.

3.5. Estrategias para que los comunicados oficiales se publiquen intactos en los medios

Más allá de los canales y las otras circunstancias explicadas, también se producen otras estrategias activas de los propios gabinetes para tratar de que su mensaje sea difundido por los medios de la forma más similar posible a cómo se ha creado dentro de la institución, sin que pase demasiado por la ‘lupa’ del medio de comunicación. Así lo explica otro de los profesionales, quien admite que uno de los objetivos que se logra “a menudo” desde su gabinete es el de que los medios publiquen su información con el enfoque deseado por la institución. “Tu nota de prensa puede salir ‘limpia’ -sin cambios, con el mismo titular- en un teletipo y en una radio porque son los más inmediatos y que, al día siguiente, en la prensa escrita o en la digital le den la vuelta a la noticia”, (Mujer, 40 años). Sobre esto, la misma entrevistada incide en la importancia de enviar cuanto antes el comunicado de prensa para que sea ‘rebotado’ por las agencias dado que, bajo su perspectiva, aumentan las posibilidades de que también sea difundido de la misma manera por los medios de comunicación en primera instancia. “Por eso es tan importante para nosotros enviar rápidamente las notas de prensa. Intentar... que no haya mucho tiempo a la reflexión”. De esa manera, ese primer impacto positivo para la institución, especialmente si parte de algún medio de prestigio, es el que suele utilizarse por los gabinetes para su difusión en redes sociales. “Claro, ahí tienes la URL para moverla a través de tus canales con el titular que tú querías”, (Hombre, 41 años).

En esta estrategia también coincide otro de los entrevistados, que considera prioritario conseguir que la agencia de noticias utilice la nota de prensa para elaborar el teletipo. “Para mí la nota de prensa sólo tiene sentido si consigues mandarla antes de que salga en las agencias”, (Mujer, 34 años). Un objetivo, el de que los medios de comunicación “pongan el titular de la nota de prensa”, en el que coinciden otros profesionales de este estudio. “Eso es la leche”, (Hombre, 47 años). Esta finalidad resulta más fácil de lograr, tal y como apuntaba otra de las entrevistadas, si el comunicado oficial llega antes de que salga el teletipo de agencia: ya sea porque éstas se basen en la nota remitida por el gabinete o porque el periodista de un medio haga uso de la misma. En cualquier caso, el objetivo de todas estas actuaciones siempre es el mismo: que los medios publiquen el titular o enfoque diseñado por el departamento de comunicación institucional.

En esta línea, otra acción típica de los gabinetes institucionales en la actualidad, según comentan varios entrevistados, es la de solicitar a un medio de comunicación que publique uno de sus comunicados aunque éste no sea incluido en la portada del periódico digital en cuestión: “Le pido a un medio: ‘Por favor, sácame esto’. Entonces el medio me dice: ‘Lo publico pero no te lo saco en portada. Pero aquí tienes el link’. Entonces yo se lo paso a mi jefe y mi jefe ya está contento: se ha visto publicado su mensaje y lo tuitea. Al periodista le viene bien porque oye, cuantas más visitas tenga, mejor. Y el ego de mi jefe está cubierto. Con lo cual, todos felices”, (Mujer, 41 años).

En este punto, otra estrategia comentada por uno de los profesionales es la de enviar la nota de prensa durante o justo al final de un discurso o intervención importante de un líder institucional: “La tendencia de los medios será copiar y pegar hasta que tengan tiempo de digerir lo que el responsable institucional ha dicho y puedan interpretarlo o modificarlo. Durante ese tiempo, con mi nota de prensa y mi titular, mando”, (Hombre, 54 años). Además, admite otras estrategias como la del “reciclaje” de informaciones en fines de semana o épocas festivas. Esto es, reformular algún anuncio institucional con datos que en su día pasaron desapercibidos. Una práctica que también reconoce otro de los entrevistados, aunque puntualiza que, en esos casos, no vuelve a enviar una nota de prensa, sino que se centra en intentar que algún medio en concreto se haga eco de la información advirtiéndole de

que, en su día, las fuentes institucionales la publicaron pero con escasa repercusión. “Te lo vendo a ti y te digo, ‘mira, esto salió ya’, pero te lo aviso, porque si no, me estoy jugando mi credibilidad con eso”, (Mujer, 41 años).

Por tanto, de las entrevistas realizadas se dibuja un escenario en el que los gabinetes, favorecidos por distintos factores, tratan de aprovechar la situación de debilidad de buena parte de los medios de comunicación. “En parte, trabajamos pensando en saltarnos los filtros: la mayor triunfada es que no te toquen ni una coma y que los periodistas sean capaces incluso de firmarse una comunicación en la que no han escrito ni una sola palabra ni han preguntado nada. Esa es la triunfada total, porque además hasta te llegas a reír ¿sabes?, y a hablarlo incluso con el político: ‘Fíjate cómo la hemos metido, ¡la hemos metido hasta el corvejón!’ O sea, le pone el nombre a algo que no es suyo y lo titula igual; sin cambiar nada. Y sabe perfectamente ese periodista que tienen la misma información otros veinte o treinta medios y está poniendo su firma a algo que no ha pasado ningún filtro. Que la información no es que sea falsa, pero tiene nuestro enfoque y a veces tampoco es una información de mucha calidad”, (Hombre, 47 años).

3.6. Las dudas sobre la efectividad de estas prácticas

Sobre esto, otra de las entrevistadas se muestra de acuerdo en que sí consiguen la publicación de muchos de sus comunicados en diversos medios, si bien reflexiona sobre el impacto real que tienen estas publicaciones. “Nuestros jefes están contentos por eso y, por ejemplo, una agencia de comunicación le puede vender a sus clientes: ‘Mira, ha salido en 10 sitios’, ¿vale? Y le vendes los links. Pero ¿qué efectividad tiene eso en realidad? ¿llega más a la ciudadanía? Sinceramente, yo creo que no”, (Mujer, 41 años). No obstante, la misma profesional sí aprecia un efecto positivo en esto para los gabinetes institucionales: “Al verla en medios, tu información tiene más credibilidad y la vendo mejor, sobre todo de cara a mi público y para que ellos lo puedan compartir en redes”. En este punto, varios de los entrevistados que trabajan para las instituciones se muestran críticos con las empresas informativas en referencia a toda la conjunción de factores que contribuyen a esta batalla desigual entre gabinetes y medios. “Sí existe esa batalla desigual, pero creo que la culpa es de ellos, no nuestra. Yo hago mi trabajo, los que tienen que hacer el suyo son ellos”, (Mujer, 34 años).

Tampoco todo son beneficios para los gabinetes, según insisten en puntualizar diversos entrevistados. Varios de los profesionales consultados lamentan que, en ocasiones, no disponen de interlocutores válidos -ya sea por falta de tiempo o de especialización- para ‘vender’ informaciones que consideran de calidad. “Hay días que tienes la sensación de que colocas el mensaje y otros que te encuentras con la frustración de lo contrario, porque no hay nadie que sepa... y dices: ‘Joder, nadie lo ha comprado y este tema está muy bien’. Pasan las dos cosas. A veces falta la pericia para interpretar las cosas con la ‘mala hostia’ que tendría un periodista de colmillo retorcido”, (Hombre, 59 años).

En este aspecto incide también otra de las entrevistadas, al señalar que la situación de los medios y la batalla desigual existente entre gabinetes y redacciones periodísticas, también les afecta negativamente en ocasiones. “Lo sufrimos a veces. Los medios se han acostumbrado a sacar la nota de prensa y punto pelota. Existe muy poca interpretación y análisis ahora”, (Mujer, 41 años). Un lamento expresado al considerar que, en ocasiones, su institución podría verse beneficiada de una atención más profunda en algunos temas por parte del periodista frente a los argumentos de la oposición.

4. Discusión y conclusiones

A principios de la década del 2000, diversas investigaciones académicas ya avanzaron algunos de los retos a los que se enfrentaba el periodismo con la expansión de internet y su impacto sobre las rutinas productivas de las empresas informativas. La aceleración en el flujo de noticias, la constitución de las redacciones digitales, la diversificación de los propios profesionales y el adelgazamiento de las plantillas que posteriormente se produjo por la crisis económica de 2007-2008 que golpeó duramente los ingresos publicitarios, han tenido como consecuencia una pérdida de musculatura de los grandes centros periodísticos y también una atomización de los medios de comunicación (López García, 2015).

Así, los vaticinios de aquellos estudios, que en algunos casos ya apuntaban a la preeminencia de la información de agencia y a la cada vez menor presencia de la profundidad a la hora de elaborar o interpretar las noticias, se han concretado en los últimos años. Más aún con la irrupción de las redes sociales, que han venido a dar una vuelta de tuerca a condicionantes como la inmediatez, que siempre dificulta de manera muy notable la capacidad de los medios de comunicación para dotar de mayor perspectiva y profundidad a sus informaciones.

En esta situación global se produce la desigual batalla que libran los gabinetes de comunicación y los medios en la producción de la información. Las entrevistas realizadas evidencian el reconocimiento de este pulso por parte de los actores institucionales y la debilidad de la gran mayoría de empresas informativas, especialmente las más pequeñas y locales, ante la coyuntura de tres factores simultáneos: a) menos recursos humanos en las redacciones, b) falta o escasez de especialización de los periodistas y c) obligada inmediatez por la voraz competencia en el escenario digital.

Esta precariedad de los periodistas en los medios contrasta, no sólo con los mayores recursos de los gabinetes de comunicación, sino también con un aumento de su profesionalización y su mejor conocimiento de las rutinas productivas en la elaboración de las noticias, debido a menudo a la incorporación de periodistas procedentes de los medios. Esto, según se ha visto en varios ejemplos, deriva incluso en la ‘negociación’ sobre la publicación de contenidos y enfoques entre redactor y ‘dircom’, con sistemas de contraprestaciones o recompensas entre ambos protagonistas, lo que puede alejar al periodista de su labor originaria así como provocar una pérdida de calidad de las informaciones. Por otro lado, también se constata en el discurso de los entrevistados que los profesionales de los gabinetes sufren sus particulares presiones por parte de los líderes o institucionales para que empleen todos sus conocimientos y capacidad con el objetivo de ver difundidos al máximo sus mensajes o ver realizada su figura en medios y redes sociales.

En base a la información recogida en este estudio, se concluye que cada vez llegan más informaciones a la ciudadanía sin que los mediadores históricos, los periodistas, cumplan con su tarea de ejercer de filtro y contraste respecto a las publicaciones de los contenidos. Estas publicaciones sin contraste alimentan “el modelo colateral” que se caracteriza “por el predominio del paralelismo político” (Casero, 2008, p. 115), donde los periodistas aparecen como “portavoces de puntos de vista similares a los sostenidos por partidos e instituciones políticas, hecho que los convierte en paladines de ideas y posiciones defendidas por sujetos del sistema político.” Aunque en este caso los medios ejercen más bien un papel de amplificador, el efecto que conlleva esta mecánica es una disminución de la calidad informativa, ya sea por sesgo o por falta de interpretación crítica de la realidad dibujada por los gabinetes de comunicación institucional, que consiguen trasladar al espacio público un relato específico sobre la realidad que sirve a los intereses de la institución para la que trabajan. Esta circunstancia, además, provoca en el proceso el alejamiento de

la operación de verificación, que el periodista debería aplicar “sin recorte o deficiencia” por ser la “más distintiva” de sus tareas (Dader, 2012, p. 40).

Así, según coinciden todos los entrevistados, cada vez es mayor el número de comunicados que son publicados por diversos medios con la idea, enfoque o titular deseado por el gabinete, sin que aparezca la visión crítica del medio. En el mejor de los casos para el receptor de la información, el medio elaborará un contenido con mayor profundidad o perspectiva horas o días después de un comunicado oficial publicado, lo cual, salvo excepciones, tendrá menor impacto que el primer mensaje emitido por la institución, dado que ya habrá sido difundido sin modificaciones por un número superior de medios y amplificado por distintos canales y redes sociales afines a la institución, líderes institucionales (partidos políticos, militantes, simpatizantes...) e incluso por los propios medios de comunicación desde sus cuentas oficiales.

Así, podemos observar que, con mayor o menor sutileza, los gabinetes institucionales se aprovechan de la situación de debilidad de los medios de comunicación, especialmente para beneficiarse de la mencionada primera oleada de publicaciones (agencias, diarios digitales y webs de periódicos de papel, radios o televisiones). Eso genera el impacto inicial mediático deseado, puesto que es difícil que los periodistas se centren en contrastar en profundidad una noticia ya publicada por ellos mismos y por otros medios. De la misma manera, aunque después de lanzar el comunicado oficial o el teletipo de agencias se paren a analizarlo y detecten otro enfoque más cercano a la realidad o interesante para el lector, se encuentran con el dilema de modificar el artículo ya publicado -pérdida de credibilidad- o publicarlo *à posteriori* con otra perspectiva. En el peor de los casos para los gabinetes, el enfoque deseado por su parte ya se habrá difundido y amplificado en primera instancia, por lo que en la mayoría de ocasiones se habrá alcanzado su finalidad de un mejor posicionamiento en los buscadores online.

Obviamente, uno de los objetivos principales de los gabinetes institucionales es poner en circulación sus mensajes con el enfoque deseado y, para ello, resulta primordial que las principales cabeceras publiquen sus comunicados o, al menos, lo hagan las agencias de noticias para que luego sean relanzados por los medios de comunicación. Esto permite a las propias instituciones amplificar su mensaje a través de las redes sociales bajo el paraguas de credibilidad que, a priori, proporciona una empresa informativa de cierta relevancia. Algo de lo que también se sirve el líder institucional, que aprovecha la publicación del medio con el mensaje deseado -especialmente si es una cabecera de importancia- para relanzarlo en redes sociales, lo que también deriva a menudo en una amplificación por parte de la cuenta oficial de la institución. Una línea de acción digital donde se evidencia “el afán por visibilizar la acción de determinados cargos políticos del gobierno de la entidad gracias al retuit desde la institución, o las publicaciones dirigidas por su contenido más a otras administraciones que a los ciudadanos” (Vázquez Sande 2016, p. 502). Esta manera de actuar evidencia cómo “prevalecen las lógicas de comunicación unidireccional de tipo persuasivo, más próximas al terreno de la comunicación política que institucional”. De esta manera, las administraciones públicas “utilizan y aprovechan sus recursos comunicativos con el fin de proyectar diferentes marcas asociadas a la gestión. Dicha proyección se lleva a cabo, bien a través de diferentes atributos, bien a través de marcadores específicos, o a través de una estrategia de comunicación viral en internet” (Llorca-Abad, 2019, p. 284).

En esta vorágine, los periodistas de los medios se ven atrapados. Primero, por la inmediatez: si no lanzan inicialmente la noticia no verificada o, al menos, no analizada en profundidad, corren el riesgo de “perder tráfico”, puesto que contrastar determinadas informaciones oficiales requiere de un tiempo del que, generalmente, no disponen. Si la publican sin contrastarla y analizarla,

‘compran’ a ciegas el discurso institucional. Segundo, por la precariedad. El recorte de plantillas ha restado especialización en los medios: es muy posible que el redactor que podría ser más eficiente en la resolución del problema ya no trabaje allí (de hecho, puede haber sido contratado por una institución) o no esté operativo o simplemente esté ocupado con otras cuestiones. El periodista debe apartar lo que esté haciendo para analizar el comunicado institucional, cosa que puede llevarle horas sin que resulte productivo, por lo que resulta habitual desistir para concentrarse en otras informaciones propias que puedan prestigiar al medio y a su propia marca personal.

En este escenario, hay que añadir el incremento de canales mediante los cuales los gabinetes pueden transmitir sus informaciones a los medios de comunicación así como la velocidad de los mismos. Esto deriva en un ‘bombardeo’ a los redactores que conduce en ocasiones a la saturación y, por ende, a una menor capacidad de atención para tratar de discriminar o analizar los contenidos que proceden de las fuentes oficiales. Tal y como señala Aira (2012), 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” (p. 92).

En la otra orilla, los profesionales que trabajan en los gabinetes defienden su labor de trasladar los mensajes deseados dentro de los márgenes éticos y dirigen la responsabilidad a las empresas informativas, por su incapacidad para retener plantillas lo suficientemente numerosas y preparadas para realizar la tarea de fiscalización que se le presupone a las redacciones periodísticas. De hecho, la precariedad en los medios está contribuyendo precisamente al tránsito de profesionales en dirección a los gabinetes.

Con todo ello, y de la muestra analizada así se desprende, el pulso que siempre ha existido entre los gabinetes y los redactores viene sufriendo un desequilibrio en favor del primer grupo. De esta dejación de funciones por parte de los profesionales de los medios frente a los gabinetes ya se advertía hace años: “Hay medios, hay periodistas (salvo honrosas excepciones) que han caído en la trampa de convertir su actividad profesional en una mera tarea de adecuación de la información que les llega a los dispositivos técnicos del soporte” (Galán Gamero, 2011, p. 140). El autor atribuía esta situación a diversos factores como la “fuerte presión” que sufrían los periodistas para producir información “al menor coste posible”, la falta de independencia de los medios y su conversión en “una pieza más de un conglomerado empresarial y político” cuyos fines son distintos a los originales del periodista. Otro factor que, a juicio de Galán, propiciaba esta situación era “la mejora de la calidad e intensidad mediática de la información que se ofrece desde las fuentes oficiales”.

Una manera de “seducir directamente y a plena luz del día al contrapoder mediático” (Dader, 2014, p. 640) por parte de los gabinetes que este autor divide en la difusión masiva de la versión interesada mediante múltiples formatos y terminales y en el conocimiento minucioso de la lógica periodística para aprovechar las tendencias irrefrenables del oficio, de forma que los medios sientan como indiscutible noticia aquello que los promotores externos quieren colocar en la agenda pública.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Sophie Phillips a quien agradezco su trabajo.

Este artículo se ha realizado en el marco del proyecto de I+D consolidable titulado “Desconcierto informativo: calidad precarizada, sobre(des)información y polarización” (CIAICO2021/125). Proyecto financiado por la Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital de la Generalitat Valenciana (2022-2024).

6. Conflicto de intereses

El autor declara no tener ningún conflicto de interés.

7. Referencias bibliográficas

- Aguar J. y López García G. (2021). Oculto a simple vista: análisis de las comunicaciones diarias de la Conselleria de Sanidad durante la primera oleada del coronavirus. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 7, 113-125. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.214>
- Aira, T. (2012). La profesionalización y el periodismo político en España: la relación entre los periodistas y los spin doctors como fuentes de información. En A. Casero (Ed.), *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones* (pp. 83-98). CAL, Cuadernos Artesanos de Latina, 33. <https://is.gd/V8Gx0H>
- Almansa, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Historia y comunicación social*, 9, 5-21. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1075286>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2023). *Informe Anual de la Profesión Periodística 2023*.
- Baldessar, M. J. (2007). Consideraciones sobre las mudanzas necesarias en el periodismo y en la formación profesional a partir de Internet. *Global Media Journal*, 4 (7), 112-118. <https://www.redalyc.org/pdf/687/68740708.pdf>
- Bohère, G. (1985). *Profesión: Periodista. Un estudio de los periodistas como trabajadores*. Oficina Internacional del Trabajo.
- Casero, Andreu (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 111-128. <https://is.gd/cTLp9A>
- Conde Gutiérrez del Álamo, F. (2009). *Análisis sociológico del sistema de discursos* (pp. 167-171). CIS.
- Corbetta, P. (2007). La entrevista cualitativa. En *Metodología y técnicas de investigación social* (pp. 343-373). McGraw Hill.
- Cornella, A. (2000). Cómo sobrevivir a la infoxicación. *Acto de entrega de títulos de los programas de Formación de Posgrado del año académico 1999-2000*. <https://is.gd/dXfc5D>
- Dader, J. L. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal y E. Campos-Domínguez, (Eds.), *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Sociedad Española de Periodística. <https://is.gd/I1F65E>
- Dader, J. L. (2014). El periodista, entre el Poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 637-660. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1028>
- Diezhandino Nieto, M. P. (2005). España: Periodistas y medios de comunicación en el escenario del siglo XXI. Que la esperanza sea lo último que se pierda. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63. 1-17. <https://is.gd/q6kTYj>

- Franco R. y Gértrudix, M. (2015). Infoxicación: implicaciones del fenómeno en la profesión periodística. *Revista de Comunicación de la SEECI*. Año XIX (38), 141-161. <https://doi.org/10.15198/seeci.2015.38.141-181>
- Galán Gamero, J. (2011). El periodista diluido. *Doxa Comunicación: Revista Interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 12, 131-150. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n12a6>
- Greenberg, S. (2007). Slow Journalism. *Prospect*, 15-16. <https://is.gd/wCavGw>
- Iranzo-Cabrera, M., Calvo, D. y Valera-Ordaz, L. (2022). La esfera pública en la encrucijada: fragmentación, crisis del periodismo y desinformación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28 (4), 729-738. <https://doi.org/10.5209/esmp.84506>
- Jiménez Marín, G., González Boudet, I. y Elías Zambrano R. (2019). Influencia de la tecnología en la comunicación organizacional interna. *Razón y Palabra*, 23(104), 174-200. <https://is.gd/mQkk85>
- López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales* 4: 37-58. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n4a2>
- López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio* (pp. 35-59). Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- López Hidalgo, A. y Mellado Ruiz, C. (2006). Periodistas atrapados en la Red: rutinas de trabajo y situación laboral. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 12, 161-170. <http://hdl.handle.net/11441/26615>
- Lozano de Castro A. (2021). La representación de lo mítico - estético en los medios de comunicación. En R. Elías Zambrano y G. Jiménez-Marín (Eds.), *Reflexiones en torno a la comunicación organizacional, la publicidad y el audiovisual desde una perspectiva multidisciplinar* (pp. 273-279). Fragua. <https://idus.us.es/handle/11441/106224>
- Llorca-Abad, G. (2019). La comunicación corporativa e institucional en la Comunidad Valenciana. En G. López-García (Ed), *La comunicación en la Comunidad Valenciana (2010-2018): Crisis y cambio* (pp. 279-292). Institució Alfons el Magnànim.
- Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., y Méndez Majuelos, I. (2022). Social networks as a journalistic communication tool: Volodímir Zelenski's Digital Communication Strategy during the Ukraine war. *Visual Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional De Cultura Visual*, 11(2), 1-12. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Requena, M. (2014). La transcripció: una escolta que es fa text i un text que escolta. *Arxius*, 31, 107-124. <https://roderic.uv.es/handle/10550/44301>
- Ritzer, G. (1996). *La McDonalització de la societat. Un anàlisi de la racionalització en la vida quotidiana*. Ariel.
- Rivas de Roca, R., Caro González, F.J. y García Gordillo, M. (2020). Indicadores transnacionales de calidad informativa basados en la experiencia de periodistas locales: estudios de caso en medios digitales de Alemania, España y Reino Unido. *Comunicación y diversidad. Selección de comunicaciones del VII Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC)*. 39-50. El Profesional de la Información (EPI) SL. <https://doi.org/10.3145/AE-IC-epi.2020.e03>
- Sandoval Martín, M.T. (2005). El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades. *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 63, 9-12. <https://is.gd/5F9bHK>

- Soengas Pérez X., Rodríguez Vázquez AI., y Abuín Vences N. (2014): La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 104-124. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1003>
- Ufarte Ruiz, M.J. (2011). *El periodista acosado. Entre la precariedad laboral y el mobbing. Un estudio de caso: La precariedad de los periodistas almerienses en la prensa escrita*. [Tesis de doctorado, Universidad de Sevilla]. <https://is.gd/aX09CM>
- Ufarte Ruiz, M.J. (2012). La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad. *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias*, 1-11. <http://hdl.handle.net/11441/18196>
- Valera-Ordaz, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society* 28 (3) 115-135. <https://doi.org/10.15581/003.28.35949>
- Valera-Ordaz, L. (2019). Frame building and frame sponsorship in the 2011 Spanish election: the practices of polarised pluralism. *Contemporary Social Science*, 14 (1), 114-131. <https://doi.org/10.1080/21582041.2017.1347703>
- Vázquez Bermúdez, M.A. (2006). *Noticias a la Carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Vázquez Sande, P. (2016). Usos político-partidistas en cuentas de Twitter de administraciones públicas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 484-507. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1106>