

# Las rutinas periodísticas al servicio del poder

POR **TXEMA RAMÍREZ**

## **SUPREMACÍA DE LAS FUENTES OFICIALES**

## **RUTINAS Y TRABAJO CREATIVO**

## **1978/1992. CLASIFICACIÓN DE LAS NOTICIAS SEGÚN LA FUENTE INFORMATIVA**

## **LAS FUENTES, CADA VEZ MAS ACTIVAS**

## **LA NOTICIA BUSCA AL PERIODISTA**

## **RECUPERAR EL ESPIRITU CRÍTICO**

Los gabinetes cercanos al poder político y económico hacen más fuertes a las fuentes informativas oficiales y más débiles a las no oficiales. El informador ya no va en busca de la noticia, sino que es la noticia la que va en pos del periodista.

Los gabinetes de prensa se han convertido, desde hace tiempo, en algo habitual en las tertulias periodísticas.

A diario llegan a los medios de comunicación decenas de comunicados, informes y convocatorias de ruedas de prensa. Muchas de estas notas llegan incluso sin previo aviso. La avalancha de información procedente de los gabinetes es de tal magnitud que, con frecuencia, desborda por completo a los redactores jefe. Estos deben frecuentemente improvisar decisiones que no siempre son acordes con los cánones de la profesión.

Los gabinetes de prensa (GP a partir de ahora) son además, motivo de reflexión. Lo que para unos son simples aparatos de propaganda, para otros son imprescindibles fuentes de información. Todos coinciden, sin embargo, en la capacidad que estas oficinas tienen de condicionar el trabajo normal de los media.

La importancia de esta cuestión es digna de consideración. El número de GP (gabinetes de

prensa) se incrementa día a día, siendo su crecimiento particularmente intenso desde que se inauguró la denominada transición política. En un principio surgieron bajo el manto protector de las instituciones oficiales. Los partidos políticos se percataron rápidamente del desafío informativo que suponían los nuevos tiempos. El mundo empresarial no podía quedarse atrás e hizo lo propio. Son instrumentos imprescindibles para todos aquellos grupos, asociaciones e instituciones que pretendan tener un mínimo eco en los medios de difusión.

Se entiende por gabinetes de prensa aquellas fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político o económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública.

Por paradójico que resulte, el fenómeno de los GP no está prácticamente investigado en la actualidad, ni mucho menos las evidentes consecuencias que de su actividad se derivan hacia el proceso de comunicación. Teniendo en cuenta que los GP operan en el centro neurálgico del proceso productivo de la noticia -las fuentes de la información- esta falta de investigación es realmente incomprensible.

La proliferación de este tipo de oficinas forma parte de lo que los expertos denominan como "fenómeno de los nuevos emisores" (Costa i Badia, 1991:222). Aunque la investigación en la comunicación de masas haya sido fructífera en otros campos, no lo ha sido tanto en lo relativo al papel que juega el emisor en todo el proceso comunicativo. El propio Mauro Wolf señala que ha habido poquísimos intentos sistemáticos de estudiar al emisor "a pesar de que ocupa una posición crucial en una red social, con la posibilidad de rechazar y de seleccionar la información en consonancia con la gama de presiones que se ejercen en un determinado sistema social" (1).

Además de apasionante tema de investigación, los GP son también -evidentemente- una importante fuente de puestos de trabajo. En los tiempos que corren es algo que no puede perderse de vista fácilmente. En los últimos años, han sido cientos los y las periodistas que -impulsados por razones económicas o de otra índole- han abandonado los medios de difusión para dirigirse a los GP.

En 1992 el Gobierno central destinó casi 2.000 millones de pesetas al Ministerio del Portavoz, donde trabajan alrededor de 300 personas (2) entre técnicos y periodistas. Según ASECOM (Asociación Española de Asesores de Comunicación), en 1991 existían en el conjunto del Estado unos 4.000 periodistas trabajando en GP (3). Los datos dan una idea aproximada de la magnitud actual de este fenómeno. Se trata de 4.000 profesionales ocupados y preocupados fundamentalmente por vehicular de forma ininterrumpida hacia los medios, mensajes que ensalcen la imagen positiva del organismo, partido, empresa o sindicato para el que trabajan.

## CUANTIFICAR LA INCIDENCIA

Si se pretende investigar la incidencia real que los GP tienen en el quehacer diario de los periodistas, hay que tratar de responder de la forma más rigurosa posible a los interrogantes

que plantea Van Dijk cuando se pregunta por la naturaleza de los diferentes textos inputs o fuentes que intervienen en el proceso productivo de la noticia.

Este teórico considera insoslayables para una investigación de calidad plantearse estas preguntas (Van Dijk, 1990: 142): “¿Qué información procedente de los textos fuente se enfoca, selecciona, resume o procesa para su posible uso en los procesos de producción de un texto periodístico? ¿Cómo ocurre esto? ¿Quiénes están implicados en los muchos tipos de interacción verbal a través de los cuales estos textos fuente llegan a ser asequibles: las entrevistas, las llamadas telefónicas, las conferencias de prensa o hechos similares en los que los periodistas salen al encuentro de posibles fuentes informativas y personajes de la noticia? ¿Cuáles son las diferentes reglas y limitaciones de este tipo de encuentros y en qué situaciones tienen lugar?”.

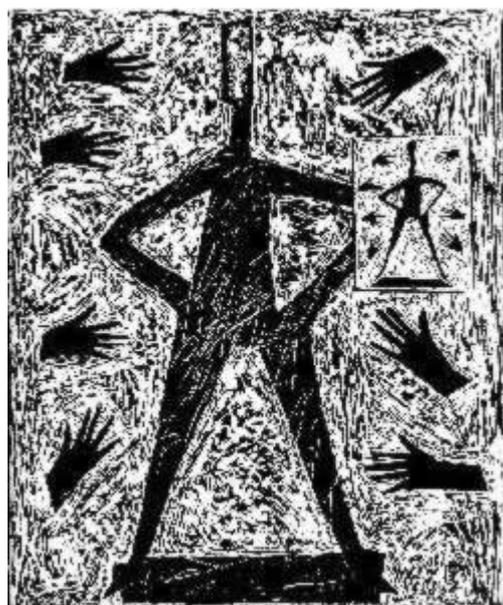
Para responder a todos estos interrogantes se realizaron las siguientes investigaciones:

-Investigación realizada sobre la información del Consejo de Ministros. Su objetivo era averiguar hasta qué punto los GP oficiales mediatizan la producción periodística. Para ello, se contrastaron textos input (reseñas enviadas por Efe y Europa Press de la rueda de prensa del portavoz del Gobierno en la Moncloa) y su reflejo en los principales medios del Estado.

-Investigación realizada por el Consulting Inforpress. Resumen de las más de mil encuestas realizadas por este consulting internacional en siete países europeos en relación a la aceptación de los GP.

-Presencia de los GP en la prensa (investigación comparativa 1978-1992). Investigación sobre la procedencia de las fuentes informativas en las noticias del ámbito político.

-Opinión de los/as periodistas acerca de los GP. Amplia encuesta realizada entre setenta directores y redactores-jefes de los principales medios de comunicación vascos y del conjunto del Estado.



VICTORIA MARTOS

## PROCESO IRREVERSIBLE

Una de las principales conclusiones que se establecen del amplio trabajo realizado es que, en el actual sistema informativo, los GP cumplen una función necesaria, positiva y socialmente aceptada. Así lo estima la mayoría de la clase periodística y así es visto también por las empresas informativas.

Si no existieran los gabinetes de prensa, habría que inventarlos. La relación de medios existentes en la actualidad es muy extensa. Atender las peticiones de todos ellos no es tarea fácil en estos tiempos. La cuestión se complica aún más para aquellas fuentes informativas que quieren tener influencia constante en la opinión pública. En ello radica la principal función de los GP, en el desarrollo de dichas necesidades informativas.

Los GP son, por lo tanto, un fenómeno totalmente implantado e irreversible. Hoy no existe grupo o asociación que pretenda difundir su mensaje de forma permanente a la opinión pública que no cuente con un GP. Habrá, por supuesto, diferencias en cuanto a los medios, pero dispondrá de una mínima infraestructura para atender a los medios.

A lo largo de nuestro trabajo de investigación se constata, además, que la normalización de las relaciones entre políticos y periodistas y la proliferación de GP son fenómenos paralelos. Cuanto más profesional es el trabajo de un gabinete, las relaciones entre políticos y periodistas se encauzan, cada vez más, por la vía de la normalidad. No es éste sin embargo el único factor que interviene en el proceso de normalización de las relaciones entre políticos y periodistas. Otros elementos que favorecen dicha tendencia son el desarrollo de la transición política, el avance del proceso de institucionalización, el incremento del número de medios, etc.

Por otra parte, cabe destacar la especial predilección hacia el mundo de la información que muestra el sector económico y del mundo de los negocios.

Este sector ha sido, en la práctica, quien mejor ha concretado las funciones y necesidades que debe cumplir un GP. La proliferación de este tipo de Oficinas ha agudizado también el nivel de selectividad de los/as periodistas hacia la noticia. Así se desprende del hecho de que tan sólo el 21 por ciento de la información económica que se envía desde los GP contribuye a la redacción de artículos. Es decir, que de cada diez comunicados que recibe un periodista de esta sección, ocho acaban en la papelera.

## **SUPREMACÍA DE LAS FUENTES OFICIALES**

Todos los GP no reciben el mismo trato por parte de los medios informativos. Las diferencias entre unos y otros son muy importantes. “Cada gabinete es un mundo aparte”, opina la mayoría de los/as periodistas. Estas diferencias son más notables cuando se comparan los niveles de presencia (4), credibilidad (5) y eficiencia (6) de cada tipo de GP (7).

En materia de eficiencia, los GP institucionales presentan los valores más elevados, a pesar de contar con un bajo nivel de credibilidad (ver cuadro). A continuación se sitúan los gabinetes de partidos y sindicatos, seguidos de los del mundo económico. Estos tres tipos de GP presentan un comportamiento bastante coherente (salvo excepciones) en las investigaciones realizadas. Su presencia, credibilidad y eficiencia adquieren valores bastantes similares.

No ocurre sin embargo lo mismo con los gabinetes de los movimientos sociales y las ONG (fijarse en el cuadro adjunto). A pesar de contar con el máximo de credibilidad, su presencia y eficiencia es muy baja. Este hecho evidencia la doble moral de este sistema informativo que condena al ostracismo y la marginación a unas fuentes creíbles por el simple hecho de no pertenecer a las esferas del poder, mientras que ensalza, de forma y manera desproporcionada, a otras mucho menos creíbles pero que sí pertenecen a dichas áreas.

En este comportamiento intervienen también otra serie de factores, por supuesto, tales como su índice de noticiabilidad, su agradable presentación pública, su intuición informativa, etc. En cualquier caso, tales factores no justifican una injusticia tan evidente. Esta contradicción subraya un hecho que, por otra parte, está de sobra admitido: la división de las fuentes informativas en buenas y otras no tan buenas, sin que ello dependa de criterios lógicos sino de su ubicación con respecto al poder político y económico.

Otra de las conclusiones que se han constatado en el presente trabajo y que se refleja de forma evidente en el cuadro que se adjunta, es la escasa consideración profesional de las Asesorías de Comunicación. Así lo demuestran tanto sus niveles de presencia, como de credibilidad y eficiencia. Puede, por lo tanto, afirmarse que estas asesorías que tanto proliferan en nuestros días, no acaban de ser aceptadas por el actual sistema informativo.

NIVELES DE PRESENCIA, CREDIBILIDAD  
Y EFICIENCIA DE LOS GP (\*)

Tipo de GP	Presencia	Credibilidad	Eficiencia
1 GP institucionales	67,2%	56,5%	85,9%
2 GP departamentos políticos y sindicatos	70,6%	69%	84,2%
3 GP del mundo económico	70,6%	65,3%	80,7%
4 GP de los movimientos sociales y ONG	48,9%	75,5%	35,1%
5 Asociaciones de comunicación	34,4%	48,1%	31,5%

(\*) Estos porcentajes son acumulables

Es evidente que las fuentes informativas estables, institucionales y de fácil acceso tienen preferencia en todos los medios. Aquellas fuentes que no cumplan estos requisitos son sistemáticamente marginadas.

Muchos han sido los teóricos que se han referido a esta facultad del poder. Mauro Wolf reflexiona de forma interesante a este respecto (1987: 256). En su opinión, “la capacidad de suministrar informaciones fiables es mayor para las instituciones, entes o aparatos que puedan programar sus actividades satisfaciendo la continua necesidad de los media de tener que cubrir acontecimientos programados con anterioridad”.

En opinión de Gans (1979: 122), esta ventaja todavía es mayor para aquellos organismos que pueden disponer de un portavoz cuyas declaraciones sean noticiables o bien de fuentes que se pongan a disposición de los periodistas con un breve preaviso, suministrándoles a tiempo las informaciones que necesitan, sin que ello cueste nada a los mismos periodistas. “Las fuentes que responden a dichos requisitos organizativos de los media son obviamente -según Gans- las vinculadas a las instituciones, órganos oficiales, grupos de poder, etc”.

Nos encontramos, por lo tanto, ante un sistema informativo dominado por las multinacionales, donde los magnates de la comunicación (Berlusconi, Murdoch, Berstelman, ...) actúan como dioses del Olimpo, la información se convierte cada vez más en parte del espectáculo y los poderosos grupos de presión actúan a diario de forma coercitiva. No hay, por lo tanto, demasiado lugar para el optimismo. En tales circunstancias, las fuentes informativas de pocos recursos tienen escasas posibilidades de superar las puertas de acceso de los media y -consecuentemente- de llegar hasta el receptor en condiciones suficientemente dignas. La concentración de medios que caracteriza al actual sistema informativo junto a la preponderancia de las fuentes oficiales, hace que el mensaje se vaya uniformizando cada vez más.

Como consecuencia de todo ello, la percepción de la realidad que recibimos los receptores de la información puede resultar totalmente desdibujada. Martina Leek y Norma Solomon en una investigación llevada a cabo en 1989 con los medios de comunicación de EE UU, demostraron que las cadenas de TV dieron más cobertura informativa a Millie, el perro de la familia Bush, que a algunos miembros de su Gabinete. Tal y como apunta Ben H. Bagdikian (1986: 193), con estas actitudes se profundiza cada vez más “el abismo que amenaza constantemente a

la democracia: las diferencias entre las realidades del poder privado y las ilusiones de sus imágenes públicas”. El periodista gallego Primitivo Carbajo (1993: 17) advierte incluso que estamos en la antesala de un periodismo de “servicio indiscriminado al poder”.

En determinadas ocasiones, los GP pueden actuar como auténticos poderes fácticos. La mayoría de los/as periodistas encuestados -el 70 por ciento- manifiesta haber recibido presiones por parte de estos gabinetes. Otro sector nada despreciable -el 28,8 por ciento- admite incluso conocer algún caso de soborno ejercido por responsables de GP hacia compañeros de profesión. Un dato, sin duda, inquietante y que da muestra de que la corrupción no afecta únicamente a los políticos.

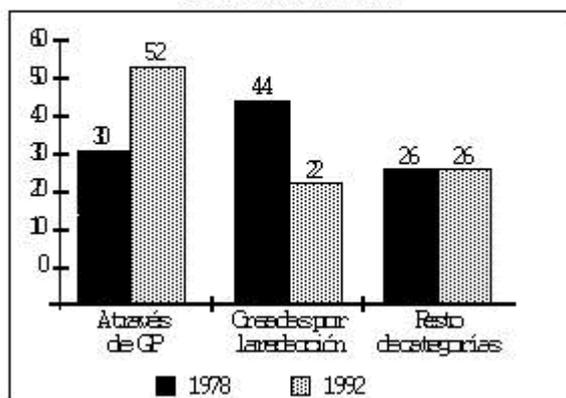
## RUTINAS Y TRABAJO CREATIVO

Otra de las consecuencias importantes que se derivan de nuestra investigación es que los GP -al servirse de las rutinas- condicionan la producción periodística, ahondando cada vez más en el hábito y disminuyendo el trabajo creativo de los/as periodistas. La proliferación de GP incide directamente en el progresivo aggiornamento de la producción periodística.

Ejemplo palpable de cuanto afirmamos lo encontramos en la investigación comparativa 1978/1992 (ver gráfico) sobre la presencia de los GP. Catorce años es suficiente periodo de tiempo para comprobar la influencia que tienen estas Oficinas. Mientras que en 1992 el 52 por ciento de las informaciones políticas llegaban a través de GP, en 1978 este porcentaje era del 30 por ciento. Curiosamente, en la misma proporción se ha reducido el trabajo productivo propio de las redacciones, que ha pasado del 44 por ciento en 1978, al 22 por ciento en 1992.

## 1978/1992. CLASIFICACIÓN DE LAS NOTICIAS SEGÚN LA FUENTE INFORMATIVA

1978/1992. CLASIFICACIÓN  
DE LAS NOTICIAS SEGÚN LA FUENTE  
INFORMATIVA



Conviene, por lo tanto, no olvidar lo manifestado por Mark Fishman (1980: 178) cuando apunta que “el periodismo de rutina transmite una concepción ideológica del mundo”.

Hace falta, no obstante, precisar que, cuando se abordan cuestiones sometidas a la controversia política, la influencia de los GP se reduce notoriamente, aflorando la orientación ideológica de cada medio. La eficiencia de estos gabinetes se aprecia de forma más evidente en aquellos temas genéricamente denominados como “administrativos” (8). Similar comportamiento se aprecia también en la investigación comparativa (1978/1992) sobre presencia de los GP. En la misma, se aprecia con claridad cómo las noticias vehiculizadas a través de estas Oficinas eran, mayormente, informaciones de segundo rango.

## **LAS FUENTES, CADA VEZ MAS ACTIVAS**

En el actual entramado informativo, las fuentes juegan un papel cada vez más importante superando la tradicional pasividad que hasta ahora se les achacaba. Los GP asumen -de una forma u otra- el papel que corresponde al emisor, introduciéndose así dentro del proceso de la comunicación. El proceso de selección de la noticia ya no es un mecanismo exclusivo únicamente de las organizaciones informativas. La capacidad que los GP tienen para condicionar dicho proceso es tan importante como la de cualquier organización informativa. En consecuencia, puede afirmarse que los GP modifican las funciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

Las fuentes informativas juegan, hoy en día, un papel preponderante. Emili Prado apunta incluso que el control de la noticia ya no radica tanto en la propiedad de los medios como en la red de fuentes (Cesareo, 86: II). En opinión del profesor catalán, “la propiedad de los medios es importante, pero no es el único elemento estructural y, por lo tanto, el control no depende sólo de ella”.

Los GP, como nuevos emisores que son, aprovechan la permeabilidad (9) de los medios para influir en la opinión pública. En todo el proceso de selección de la noticia tiene, indudablemente, mucho que ver la idiosincrasia particular del gatekeeper o periodista encargado de efectuar la elección (10).

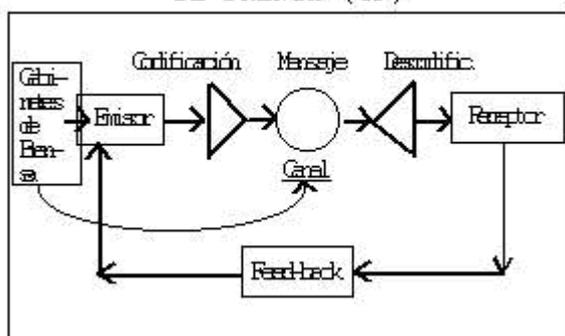
Como consecuencia de todo ello, se observa que los GP modifican -de una forma u otra- las funciones de los elementos que intervienen en el proceso de comunicación. En el caso del emisor, por ejemplo, flexibilizando y agilizando sus funciones, facilitando la codificación y afianzando la posición del canal. Por lo tanto, la intervención de los GP afecta en muchos casos directamente al propio mensaje informativo. Tomando todos estos factores en consideración, se deduce que un producto fabricado por los GP -un comunicado, por ejemplo- puede llegar directamente hasta el canal sin mayores mediaciones por parte del periodista. Para que ello se produzca, deben preferentemente cumplirse una serie de requisitos casi imprescindibles, como son: ser una fuente altamente profesionalizada y gozar de la confianza del sistema informativo.

La incidencia de los GP se aprecia mejor gráficamente si se contrastan los esquemas propugnados por Schramm en su día, y el que se deriva de todas estas consideraciones.

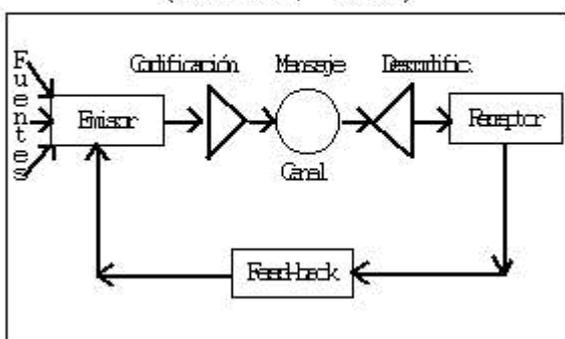


VICTORIA MARTOS

### INCIDENCIA DE LOS GABINETES DE PRENSA (GP)



### PRINCIPALES ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN (SCHRAMM, 1949)



## LA NOTICIA BUSCA AL PERIODISTA

La actividad de los GP, por otro lado, tiene dos beneficiarios principales: los medios de comunicación y las organizaciones a las que sirven. Si el gabinete fracasa, la más perjudicada es, evidentemente, la organización para la que trabaja.

La producción de los gabinetes viene de maravilla a las empresas informativas, porque les ahorra gran cantidad de trabajo. La investigación llevada a cabo por Inforpress demuestra que los GP pueden suponer un ahorro de hasta el 25 por ciento de los gastos de personal de una revista especializada en temas económicos.

Los GP condicionan, asimismo, las agendas de los medios disminuyendo el factor sorpresa e incrementando de forma notable su índice de previsión. La encuesta realizada entre la élite de la profesión periodística del Estado así lo demuestra. El 56 por ciento de los encuestados estima que los GP condicionan la agenda ya sea de forma determinante o en gran medida. Quienes opinan que sólo lo hacen en escasa medida no llega al 12 por ciento. El 32 por ciento restante opina que depende de los casos.

Un trabajo de investigación realizado en 1985 por los profesores Villafañe, Bustamante y Prado llegaba a similares conclusiones. En este caso, el 83 por ciento de las noticias analizadas en los medios estaban previamente anunciadas. A juzgar por estos datos puede decirse que un factor tan periodístico como es el de la sorpresa se ve seriamente afectado por el trabajo de estas Oficinas. Ya no es el informador el que va en pos de la información, sino que es la noticia la que busca al periodista. El elevado índice de previsión de las noticias tiene mucho que ver también con el incremento de las rutinas periodísticas y la disminución del trabajo creativo por parte de las redacciones.

## RECUPERAR EL ESPIRITU CRÍTICO

Como consecuencia de todo lo que estamos comentando, no resulta en modo alguno descabellado afirmar que el sentido crítico que ha caracterizado históricamente a la profesión periodística está -hoy en día- en peligro. En un momento en que la supremacía del emisor es más relevante que nunca, cuando la vía de las rutinas adquiere un encanto cada vez mayor, es todo el sistema informativo el que debe reflexionar sobre sí mismo, si realmente quiere salvaguardar su independencia.

Si durante la década de los 60 y 70 valores como la marginalidad y la contracultura adquirieron especial relevancia, en los últimos años son otros los fenómenos que se están imponiendo a marchas forzadas: la concentración de los medios, la información-espectáculo, la dictadura de las audiencias, las imposiciones del mercado, etc.

Independientemente de una década u otra, el poder -político o económico- siempre ha intentado controlar la información. Para ello, recurre hoy a las fuentes, por ser ellas en buena medida las que gobiernan todo el proceso de la comunicación. Es en estos momentos cuando el poder apuesta con fuerza por los GP. Ello ha supuesto, entre otras cosas, la privatización de una información que, teóricamente al menos, debe ser pública y el control privado de los elementos fundamentales de la noticia (quién, qué, dónde, cómo, cuándo y por qué) (11). Los procesos de concentración no se dan, por lo tanto, únicamente entre medios de comunicación. La información -gracias a los GP- también se está concentrando cada vez más.

Además, el poder tiene a su favor otra serie de factores como son: el privilegiado lugar que ocupa el emisor dentro del proceso de comunicación, la trepidante dinámica productiva de

los medios y la dependencia que crean las rutinas periodísticas. Todos estos factores unidos dibujan un panorama ideal para que la actividad informativa de los poderes públicos sea realmente eficaz.

Por ello, se afirma que el carácter crítico del oficio periodístico se halla en peligro. Posibles medidas para garantizar la independencia de la profesión serían las siguientes: agudizar la conciencia profesional de los/as periodistas, favorecer el contraste informativo, no sucumbir con tanta facilidad a la inercia de las rutinas periodísticas, potenciar la discriminación positiva hacia las fuentes menos poderosas e intentar que cada medio cultive su propia agenda temática.

Paralelamente, sería muy importante que los GP, en vez de fundamentarse tanto en la retórica de la persuasión como táctica, abrazaran la vía del convencimiento a través de la dialéctica.

De todo lo afirmado hasta el momento, la conclusión final que cabe establecer es la siguiente: los GP cercanos al poder político y económico desde el momento en que profundizan las desigualdades del actual sistema informativo, hacen también cada vez más grandes las diferencias entre fuentes informativas débiles y poderosas. Es, por lo tanto, fundamental, potenciar la creación de grupos sociales que tengan como labor prioritaria la democratización del actual sistema informativo. Esta tarea es aún más prioritaria si cabe, teniendo en cuenta las tendencias que se están imponiendo en el actual panorama informativo.

Miquel de Moragas nos ofrece algunas pistas sobre cómo salir de este túnel (1981: 94): “El camino de salida no parece fácil de encontrar. Las bases de una teoría crítica de la comunicación de masas no pueden encontrarse en otra revolución particular y descontextualizada: la de los medios de comunicación baratos o participativos. No serán los medios, TV por cable, aparatos grabadores, cámaras de vídeo, mini-imprentas, etc., los que puedan subvertir o neutralizar, la fuerza comunicativa del sistema, sino la existencia de aquellos grupos que encontrarán en los nuevos medios de comunicación, (...) un arma de defensa para su libertad”.

Ello supone adquirir un compromiso activo en la lucha por una democratización profunda del actual sistema informativo. Hay que partir de que la información es un derecho básico que corresponde al conjunto de la ciudadanía y no el privilegio de unos pocos que pretenden presentarnos la realidad a su libre antojo.

Bagdikian, Ben, H., El monopolio de los medios de difusión, Fondo de Cultura Económica. México, 1986.

Carbajo, Primitivo, “Gabinetes de prensa: o éxito da propaganda na precariedade do periodismo”. Cuadernos A nosa terra de pensamento e cultura, núm. 14-15. Febrero, 1993.

Cesareo, Giovanni, Es Noticia. Procesos, fuentes, tecnologías y temas en el aparato informativo. Mitre, Barcelona, 1986.

Costa i Badía, Pere Oriol, Proyecto docente presentado al concurso para la plaza de

catedrático de Teoría, Historia y Estructura de la Comunicación. Barcelona, 1991.

Fishman, Mark, La fabricación de la noticia. Ediciones Tres Tiempos. Buenos Aires, 1983.

Gans, Herbert, Deciding What's news. A Study of CBS Evenings news, NBC Nightly, Newsweek and Time. Phanteon Books. Nueva York, 1979.

Leek, Martina/Solomon, Norman, Unreliable sources. Lyle Stuart, Nueva York, 1990.

Moragas Spà, Miquel de, Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.

Villafañe, J./Bustamante, E./Prado, E., Fabricar noticias; las rutinas periodísticas en radio y TV. Mitre. Barcelona, 1987.

Van Dijk, Teun A., La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información. Paidós. Barcelona, 1990.

Wolf, Mauro, La investigación en la comunicación de masas. Paidós Ibérica. Barcelona, 1987.

(1) Mauro Wolf tomó esta cita del artículo de J. Halloran "The communicator in mass communication research" (The sociological review monograph, núm. 13, págs. 5-21, 1969). Mauro Wolf expresará a menudo su contrariedad por esta falta de investigación en torno al emisor.

(2) Estos datos fueron ofrecidos al autor del presente trabajo por Ramón María Iribarren, director de Relaciones Informativas del Ministerio del Portavoz en aquellas fechas.

(3) El dato fue ofrecido por el presidente de esta Asociación, José González, en la entrevista mantenida con el autor del presente trabajo.

(4) Entendiendo presencia como frecuencia de aparición en los medios.

(5) Entendiendo credibilidad como grado de seguridad que ofrece el gabinete al periodista.

(6) Entendiendo eficiencia como grado de eficacia mostrado por los/as responsables de los gabinetes.

(7) Los porcentajes que aparecen en el cuadro se fundamentan en las opiniones manifestadas por los/as periodistas que respondieron a la encuesta.

(8) Son aquellas cuestiones que -por su naturaleza administrativa- raramente generan polémicas en los medios, aunque sí ocupan espacios destacados. Me refiero a informaciones como, por ejemplo, las que periódicamente aparecen sobre planes ordinarios de inversiones

por parte del Ejecutivo, o sobre plazos para la declaración de la renta, u otras sobre medidas decretadas por el Gobierno para combatir la sequía o las inundaciones. Dichas informaciones tienen un tratamiento destacado y normalmente bastante aséptico en casi todos los medios. A través de dichas noticias, la Administración trata, indudablemente, de dar imagen de eficacia y buena gestión.

(9) Se entiende por permeabilidad la facultad que tienen las fuentes informativas de sobrepasar las sucesivas barreras que interponen las organizaciones informativas antes de que el mensaje sea finalmente difundido al receptor.

(10) Para enfocar adecuadamente todo el proceso relativo al gatekeeping son especialmente interesantes las aportaciones realizadas por la investigadora norteamericana Pamela J. Shoemaker y que aparecen en su última obra, titulada así precisamente (Gatekeeping). No hay que olvidar que se trata de un proceso -el de la selección de la noticia- que tiene su trascendencia en nuestra vida cotidiana, ya que se relaciona con la percepción que -a través de los medios- recibimos de la realidad. Shoemaker sintetiza perfectamente en su obra cincuenta años de literatura sobre el fenómeno del gatekeeping.

(11) No olvidemos que es el jefe de prensa del ministerio de turno quien decide, de acuerdo con su inmediato superior jerárquico, quién debe dar una rueda de prensa, cuándo hay que convocarla y qué es lo fundamental que conviene o no decir a los medios.