

El concepto de ‘Spin Doctoring’: tejer la red en la era de la información¹

M^a de los Reyes CALA SIRIA
Universidad Complutense de Madrid
reyescalasiria@gmail.com

Recibido: 30 de abril de 2014
Aceptado: 23 de octubre de 2014

Resumen

Durante la celebración del debate electoral entre Ronald Reagan y Walter Mondale, el 20 de octubre de 1984, los expertos en comunicación que rodeaban a los candidatos adquirieron visibilidad ante los periodistas. Un día después, el periódico *New York Times*, en su editorial, los definió con el término de spin doctor. Desde entonces, este concepto pasó a analizarse en la academia. En líneas generales, esta actividad se entiende como hacer girar una noticia hacia la perspectiva más favorable. En este artículo, siguiendo al profesor José Luis Dader, defiendo una concepción basada en tejer la red a los periodistas de forma sutil y continuada, sin utilizar elementos imperativos. Así, se apela a una manera más democrática de entender las relaciones entre los spin doctor y su influencia sobre los periodistas.

Palabras clave: comunicación política, spin doctor, periodismo, persuadir, tejer la red.

The concept of ‘Spin Doctoring’: weaving the net in the information age

Abstract

During the celebration of the electoral debate between Ronald Reagan and Walter Mondale, the 20th October 1984, experts in communication surrounding the candidates acquired visibility to journalists. A day later, the *New York Times*, in its editorial, defined them with the term of spin doctor. Since then, this concept passed to be analysed in the academic world. In general terms, this activity is understood as spinning a story to the most positive point of view. In this article, according to professor José Luis Dader, I defend a notion based on weaving net to journalists in a subtly and permanent way, without using imperatives elements. Thus, it appeals to a more democratic way of understanding the relationship between the spin doctor and his influence on journalists.

Keywords: political communication, spin doctor, journalism, persuasion, weaving the net.

Referencia normalizada

CALA SIRIA, M^a de los Reyes (2015): “El concepto de ‘Spin Doctoring’: tejer la red en la era de la información”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol. 21, Núm. 2 (julio-diciembre), págs.: 741-756. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

Sumario: 1. Introducción. 2. El fenómeno del “spin doctoring”. 3. El germen del concepto: principales características. 4. El entorno del “spin doctoring”. 5. El “spin doctoring” en nuestros días. 6. Referencias bibliográficas.

1. Introducción

Atender a la comunicación política significa situarnos en un escenario en plena representación. Los actores, antes de salir a escena, preparan y cuidan detalladamente sus papeles, con la ayuda de los expertos en comunicación estratégica y de los “spin doctor”. El papel de estos últimos profesionales no termina antes de iniciarse la representación. Por el contrario, al término de la función empiezan a iniciar sus labores.

¹ Este artículo está basado en la tesis doctoral de la autora titulada *El fenómeno del “spin doctoring”: el estado de la cuestión y su práctica en España*, defendida en la Universidad Complutense de Madrid en noviembre de 2013. Obtuvo el Premio del Congreso de los Diputados 2014 a la Tesis Doctoral en la modalidad de Periodismo.

Es en ese momento cuando a través de sus palabras y acciones serán los encargados de envolver a los periodistas en una red, de la que les será muy difícil desprenderse. De ese modo, la comunicación política de nuestros días sitúa a los actores y espectadores en unos determinados escenarios en los que se vive en una continua representación. Desde esta perspectiva dramática, Gosselin concluye: “Como el drama, la comunicación política tiene algo de auténtico y algo de ilusorio” (Gosselin, 1998, en Canel, 2007: 64).

Sin embargo, esta consideración de la comunicación como representación permanente conlleva, para algunos autores, un inevitable desgaste. Christian Salmon entiende la nueva performance de la comunicación política como una “ceremonia caníbal” (Salmon, 2013: 15), en la que los líderes políticos, cada vez más inclinados y proyectados para venderse como productos de consumo, son devorados por su propia exposición a los focos de la popularidad mediática. Salmon alude al título de uno de los relatos de Kafka denominado *Un artista del hambre* para expresar esta idea. En esta historia, el autor de Praga se pregunta:

“¿En qué consiste la esencia de este arte? Consiste en mostrar el cuerpo mientras se va consumiendo; en exponer un cuerpo que vive *stricto sensu* de su propia carne. Esta es la obra que produce y muestra: un recuerdo material, una evocación, una interiorización voraz del cuerpo por el propio cuerpo” (Kafka, 2011:28).

En el escenario de la política, la sobreexposición de los líderes políticos de las democracias contemporáneas, tanto por parte de sus propios expertos en comunicación institucional como por sus detractores o, por los propios periodistas, puede conducir a un proceso de deslegitimación personal y política, ante la visión de un mismo cuerpo que dada su constante presencia mediática, puede ver menguada su autoridad. De esta manera, su propia figura así como la actividad pública que desempeña “se consume” ante los ojos de su audiencia. Como afirma William Safire (en Salmon, 2013: 15), cada vez se vive más en “una democracia hechizada que ha sustituido la acción por el relato, la deliberación por la distracción, el *state craft* (el arte de gobernar) por el *stage craft* (el arte de la puesta en escena)”.

En cierta manera, se podría decir que durante la puesta en escena de la vida política, el público y los actores se sitúan sobre un escenario en el que los medios junto con la comunicación que se lleva a cabo desde las principales instituciones políticas construyen y determinan la realidad que nos circunda. Las representaciones teatrales de la política contribuyen a crear un cristal que produce los reflejos sobre los que vivimos, y cuando se rompe, hace tambalear los cimientos de la realidad. En momentos de crisis como la que estamos viviendo en España desde 2008, los ciudadanos perciben que el escenario que pisaban no era tan sólido como creían y empiezan a intuir que sus vidas se desarrollaban sobre los reflejos contruidos por estas instituciones. En ese momento, los relatos pierden credibilidad y la comunicación deja de ser verosímil. Una percepción de desconfianza pasa a reinar entre lo que se dice desde los altavoces oficiales y mediáticos y los cristales rotos que dejan atisbar una nueva ciudad en el fondo.

Esta urbe aparece con el intento de enmascarar o ensombrecer los reflejos de la realidad de nuestros escenarios. Como ejemplo señalado por Canel (2007: 67), cuando la

clase política adopta símbolos que representan objetos ilusorios o referentes banales o falsos para, a su vez, dejar de prestar atención a otras noticias que sí existen, los ciudadanos interpretan que la comunicación que se está llevando a cabo es pura manipulación.

Dada la influencia que los relatos comunicativos adquieren en nuestros días a la hora de sustentar este equilibrio de reflejos, me parece pertinente ahondar y profundizar en el concepto de “spin doctoring”. Los intercambios y encuentros que se producen entre los denominados “spin doctor” y los profesionales de los medios son clave para llegar a comprender cómo se tejen e hilvanan las páginas finales de los periódicos, las voces de las radios o los videos que aparecen en el medio televisivo. Para ello, un primer paso es desentrañar qué significa, en nuestros días, el concepto de “spin doctoring”, así como observar su evolución para poder entender el contexto, las causas y las implicaciones que estos nuevos profesionales adquieren en el entorno político-mediático del siglo veintiuno.

2. El fenómeno del “spin doctoring”

La actividad del “spin doctoring” ha sido generalmente definida como la capacidad de hacer girar una información hacia el punto de vista más favorable para una determinada institución o líder político. Según el diccionario Chambers puede definirse como sustantivo: “Información, especialmente de naturaleza política que posee una parcialidad favorable” (en Andrews, 2006: 32-33). En el caso de definirlo como verbo, añade: “Contar mentiras”. A la persona que realiza dicha táctica, es decir, al “spin doctor” lo define como: “Alguien, especialmente relacionado con la política, que intenta influir en la opinión pública a través de la imposición de un favorable punto de vista en la información cuando ésta es presentada ante el público o ante los medios”. Este autor implica en la acepción verbal el hecho de decir y de trasladar a los profesionales de los medios “mentiras”. Es decir, ya apunta hacia la concepción peyorativa que va a gozar este término en determinados contextos, especialmente, en Reino Unido.

Algunos autores de habla hispana, como María José Canel (2007: 183-184) han tendido a traducir el verbo “to spin” con el sentido señalado de “hacer girar algo”. Pero en particular José Luis Dader (2008: 152) considera mucho más certero el sentido de “segregar una tela de araña” (en la que el periodista quedaría atrapado), por referirse metafóricamente de forma más precisa a las connotaciones de seducción y atracción subrepticia de los periodistas hacia el enfoque más favorable para el político o institución a los que quiere favorecer el asesor o portavoz que los representa. Esta perspectiva se basa en el diccionario Webster que, en su segunda acepción –e inmediatamente después de la más genérica y etimológicamente fundada, sobre tejer o confeccionar un tejido mediante la hilazón de unas fibras–, describe la aplicación siguiente: “Formar una tela mediante la expulsión [o segregación] de un fluido viscoso rápidamente endurecido. Utilizado específicamente en el caso de las arañas o insectos”².

² Éste y otros diccionarios como el Larousse recogen también otras acepciones relacionadas con la acción de tejer. De ahí se deriva la concepción de “dar el sesgo adecuado a una noticia” (“to put the right spin on a story”, es el ejemplo concreto que utiliza el Larousse). Sin embargo, la misma palabra tiene otras acepciones relativas a “hacer girar” o “empezar a dar vueltas” (“to go into a spin”), que también aportan una asociación metafórica con la activi-

Desde este punto de vista, el aspecto novedoso que conllevaría este tipo de expertos es la sutileza con la que persuadirían a sus “víctimas”. Si se tiene en cuenta la forma en la que las arañas tejen sus telas, éstas permiten al arácnido atrapar su presa sin tener que gastar energía cazándola. Generalmente, las telas son adhesivas de manera que sus presas quedan atrapadas y pegadas, impidiendo que puedan salir de su ámbito de influencia. Aunque, en ciertas ocasiones, esa adhesividad se hace ineficiente con el paso del tiempo, por lo que deben ir reconstruyendo de forma cotidiana su telaraña. La especificidad del “spin doctor” es que actúa y trabaja de la misma manera. Estos expertos serían los encargados de tejer una red viscosa y adhesiva para los profesionales de los medios –mediante el cultivo de cierto trato personal, contactos informales, apariencia de confidencialidad exclusiva...–, lo que implica que no van a utilizar modos burdos o imperativos sino que su tarea se va a basar en envolver al periodista con el fin de capturarlo y colocarle su información ya tejida. De ese modo, los profesionales de los medios quedarían pegados y atrapados en la versión que estos expertos les dan ya ‘cocinada’. Su tarea es tejer la red. En esa tarea es donde entra en juego la sutileza de las prácticas de los “spin doctor”, en hacer creer a sus presas una determinada información o noticia sin usar ningún instrumento imperativo. Como acabo de mencionar, algunas telas pierden su capacidad adhesiva con el paso del tiempo, por lo que el “spin doctor” debe realizar su tarea de forma continua para conseguir que el profesional del medio que ha quedado atrapado en su red, permanezca bajo su área de influencia. En otros casos, puede que la labor de tejer sea más eficiente y su capacidad de adhesión se prolongue más en el tiempo.

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

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

dad de los expertos en relaciones públicas cuando ayudan a los políticos a filtrar a los medios un determinado enfoque. Y lo mismo ocurre con otra acepción aplicada de la misma palabra en la expresión “to spin a tale”, que significa “contar un cuento” a alguien.

Siguiendo en el ámbito británico, Leighton Andrews (2006: 31) afirma que este concepto, que surgió como simple táctica dentro de una campaña electoral, se ha convertido en los años noventa en un término ampliamente utilizado dentro del contexto de la comunicación política estratégica debido principalmente a dos razones. En primer lugar, por el aumento de la importancia del estatus del "spin doctor" en la comunicación institucional; en segundo lugar, por las noticias que los tabloides, en este caso británicos, han publicado sobre el proceso de cómo se lleva a cabo la "cocina" de la comunicación electoral y de Gobierno. En el caso de Reino Unido, el gran desarrollo de este término llegaría de la mano de las elecciones generales de 1997 con la llegada al poder de Tony Blair. En Estados Unidos, la etapa de máximo auge se corresponde con la victoria del presidente Clinton. Los republicanos aprovecharon para etiquetar bajo esta técnica al partido demócrata: "Esto es más spin de Carville" (Matalin y Carville, 1995: 359) en (Andrews, 2006: 36). Sin embargo, este tipo de comentarios responden claramente a divergencias partidistas ya que se obvia el hecho de que la aparición y desarrollo del "spin doctoring" se produjo en la década de los ochenta cuando hubo un liderazgo republicano en la Presidencia de los Estados Unidos.

Por otro lado, en Estados Unidos es un concepto que forma parte de la terminología de la comunicación electoral y de Gobierno, el cual se acepta sin ninguna reserva. Y es que es necesario tener siempre en mente las particularidades del sistema político estadounidense. En este país, debido a poseer un sistema presidencialista, los partidos no se encuentran tan estructurados como ocurre en Europa. Por tanto, actúan más como máquinas electorales que utilizan todos los recursos que poseen a su disposición para obtener el poder³. De ese modo, la aparición de los "spin doctor" se asume como un desarrollo más fruto de la profesionalización de la comunicación política derivado, a su vez, de su abundante competencia electoral.

Tanto en Gran Bretaña como en Estados Unidos, la expresión puede tomarse según Moloney (2000: 125) como "otorgar a las palabras que describen una política, un personaje o un suceso, de un toque favorable con la intención de que los medios las usen para ventaja política de quien habla y, para lograr así el apoyo del público".

De manera aún más completa, el citado Eric Louw delimita el sentido técnico del término del siguiente modo:

"Los 'spin doctor' son gestores profesionales de las impresiones, que se han convertido en la interfaz entre políticos y periodistas. Los periodistas ven a los 'spin doctor' como practicantes de malas artes y demagogia. Los 'spin doctor' son expertos en la animación política y el arte de la recreación televisiva. Ellos confeccionan, por ejemplo, las 'caras' de

³ En este sistema, las elecciones se multiplican ya que no sólo se elige al Presidente a través de un Colegio Electoral, sino que a su vez se vota al Congreso, conformado por la Cámara de Representantes y el Senado, de forma separada; a lo que hay que añadirle el proceso de primarias que se vive en el seno de los dos principales partidos. Además, estas elecciones se reproducen en los cámaras representativas de cada Estado. Por otro lado, en este país también existen otros mecanismos en los que también se recurren a las elecciones para elegir a otro tipo de cargos, como, por ejemplo, en la selección de determinados jueces que se corresponderían con el nivel de Primera Instancia en el ámbito español.

los políticos, escriben el guión de las comparecencias públicas. Además, controlan su puesta en escena. Para que los políticos tengan éxito es preciso que el saber hacer de los 'spin doctor' se aplique a cómo utilizar los medios en provecho propio. Ello implica estar familiarizado con las prácticas y el discurso periodístico" (Eric Louw (2005: 297-298).

Por su parte, Martin Moore (2006: 1) afirma que este concepto se ha utilizado normalmente de forma peyorativa. Sin embargo, en su sentido político, esta expresión hace referencia a la manera en que cualquier Gobierno presenta y comunica sus acciones desde el punto de vista más favorable para sus intereses. Por ello, el autor concluye que todo Gobierno "spin", es decir, utiliza esta técnica como forma de mantener su poder.

Los investigadores Miller y Dinan (2008: 2) argumentan que el término "spin" fue utilizado en sus inicios como referencia hacia las técnicas de gestión de noticias de los partidos políticos y al pulido de la imagen de estos actores, especialmente durante el periodo electoral.

Por otro lado, Toni Aira (2009: 10-11) apunta otra perspectiva para intentar distinguir entre los asesores de imagen o expertos genéricos del marketing político y la modalidad más específica de los "spin doctor". Recuerda este autor que en la confección del relato bajo la nueva visibilidad defendida por Thompson (2001), la campaña se convierte en permanente, audiovisual y multimedia. En ese contexto, surgirían los "spin doctor", los gurús de la comunicación situados en la trastienda. La diferencia entre este tipo de asesores y el resto viene marcada por su visibilidad política. En el momento que se produce su salto al escenario mediático se puede dar por terminada su carrera como "spin doctor", pasando a ser algo así como simples o reconocidos asesores de imagen o gestores de marketing político con sus diversas subespecialidades. Por su parte, los que deciden permanecer en la trastienda, aconsejando a sus líderes –y sugiriendo a los medios de manera informal y subrepticia el contexto de interpretación para la información oficialmente transmitida–, serán los auténticos "spin doctor". Así Stephanopoulos (Clinton), Mandelson y Campbell (Blair), Rove (Bush Jr) o Madí (Mas) se contrapondrían a los que permanecen más anónimos: Guéant (Sarkozy), Axelrod (Obama), Coulson (Cameron), Arriola (Aznar, Rajoy), Serrano (Zapatero) o Táboas (Montilla).

Como sigue explicando este autor (Ibid, 2009: 17) "la imagen popular de esta figura es la de un hombre de confianza, que desde la sombra hace el trabajo menos lucido para dejar que el líder disfrute de un aura de respetabilidad".

En líneas generales y de todas estas definiciones se deriva, como explica la investigadora Canel (2007: 183-184), que este concepto se encuentra consolidado en el ámbito de las Relaciones Públicas y, hace referencia a uno de los aspectos de la comunicación desarrollada en organizaciones públicas y privadas. El "spin doctor" es "la persona que se dedica a promover una interpretación favorable de algo ante los medios de comunicación, enfocando la información en una determinada dirección" (Ibid, 2007: 183).

Aun así, ni esta autora ni los restantes citados llegan a establecer una divisoria clara entre especialistas genéricos en relaciones públicas políticas y una modalidad

más específica y centrada en la sugestión subrepticia de los periodistas mediante contactos informales, ocupada de dar el spin como contexto interesado, una vez que determinadas informaciones se difunden o ciertos hechos se producen. La causa de tal indeterminación probablemente esté en que, más allá de una posible subdivisión entre los asesores que actúan desde un puesto a la vista de los medios –director de Comunicación, Jefe de Campaña, Portavoz, etc.–, y los que actúan desde la trastienda, más bien exista una fluida combinación de tareas. De ese modo, puede que una misma persona intervenga a veces mediante un plan transparente de acción –como una campaña de anuncios políticos, una rueda de prensa, etc.–, y otras como un allegado del gobernante que de manera informal y en la sombra telefonea a un periodista para sugerirle “off the record” o “para su información” que los planes del político o sus intenciones van por ésta o aquella dirección.

En España, el consultor político Antonio Sola propone una tipología de consultores para enmarcar todas las competencias que engloba a los asesores de comunicación institucional. Lo relevante de su clasificación reside en que este experto otorga una expresión española para definir el concepto de “spin doctor”:

“Relaciones públicas manipulador de opiniones: con esta expresión se ha traducido al castellano al «spin doctor» (A. Sola, 2010: 28-35).

Sola especifica que este perfil abarca una amplia variedad de habilidades relacionadas con la comunicación. En una primera aproximación, este autor hace referencia al diccionario Chambers (1997) que establece que este tipo de relaciones públicas se refiere a alguien que en el ámbito de la política “intenta influir a la opinión pública para ofrecer una tendencia favorable hacia una determinada información y la forma en que ésta se transmite al público y a otros medios”.

Por el contrario, Aira alude a la definición de Darren G. Likeller (2006) en la que define al “spin doctor” como un “individuo que intenta utilizar sus técnicas para influir en la opinión pública proyectando un sesgo favorable en la información que llega al público, normalmente vía los medios de comunicación” (Aira, 2011: 33). Y apunta esta idea afirmando que “el spin no tiene una réplica exacta en España” (Ibid, 2011: 34), aunque eso no implica que no existan determinados profesionales de la comunicación estratégica que realizan parte de las tareas que llevan a cabo los “spin doctor” anglosajones.

Este autor (Ibid, 2011: 30-32) alude a cuatro variables para explicar las diferencias entre el modelo anglosajón y el sistema político español. En primer lugar, afirma que “el oficio nos ha llegado muy recientemente” (Ibid, 2011:30) debido al contexto dictatorial en el que ha vivido la reciente historia de España; en segundo lugar, “el volumen de mercado es aquí muy limitado (de momento)” (Ibid, 2011: 31). El proceso electoral que se desarrolla en los países anglosajones va a determinar en gran medida la consolidación de estos expertos. Sin embargo, es necesario matizar que en el ámbito anglosajón, centrándonos en Estados Unidos y Reino Unido también se deben establecer determinadas diferencias. Reino Unido posee un sistema parlamentario mayoritario de gran tradición democrática, por lo que su Primer Ministro es elegido en las votaciones que se celebran en la Cámara de los Comunes. Sin embargo, es Esta-

dos Unidos el que marca la real diferencia con su sistema presidencialista, comentado a lo largo de este artículo, basado en un equilibrio de poderes (Checks and balances) que aplica de forma más radical la separación de poderes.

Reino Unido no goza de esa dinámica electoral tan continua y, al igual que España, se basa en un sistema parlamentario. Pero lo que une a todos estos sistemas es que la comunicación se desarrolla en clave presidencialista, priorizando cada vez más la figura del líder. Este hecho daña la comprensión de la ciudadanía en aquellos sistemas que son parlamentarios, pues si ya de por sí la propia dinámica política relega a un segundo plano al Parlamento, la comunicación presidencialista dificulta la comprensión del propio sistema político parlamentario.

En tercer lugar, este autor hace referencia a que los principales puestos de asesoría política en España provienen del mundo del periodismo, sin contar con una especialización concreta que les hace llevar a cabo su trabajo de forma intuitiva, mientras que en contextos anglosajones dentro de la actividad del “spin doctoring” existen perfiles más transversales, con estudios específicos en comunicación. Sin embargo, este panorama está cambiando y cada vez se potencia más la especialización académica en este tipo de materias.

Por último, Aira alude a “la sumisión de los asesores y su ámbito de actuación a las estructuras partidistas” (Ibid, 2011: 32). Y es que mientras que en los países anglosajones la gestión de la estrategia, de los discursos o del marketing en los procesos electorales la llevan a cabo profesionales externos, en España los asesores externos suelen ser sólo consultados para ciertos temas demoscópicos o alguna que otra labor de marketing político. Al poseer unas estructuras de partidos tan consolidadas, estas instituciones asumen la mayor parte de las tareas a realizar, incluso en temas de comunicación estratégica.

A pesar de estas consideraciones, este autor defiende que:

“En nuestro entorno no tiene el mismo sentido que en el anglosajón el hecho de definir la figura del asesor de comunicación o de estrategia. Ese rol exacto, tal cual, no existe. Nuestros ‘spin doctor’ pueden tener funciones estratégicas, de gestión, de discurso, de relaciones con la prensa, de relaciones públicas, de asesoría de la imagen, de manufactura de relato o de planificación estratégica de la comunicación” (Aira, 2011: 36).

Todas estas tipologías responden a la compleja tarea del consultor. En nuestro caso, y a modo de síntesis, el responsable de comunicación o estrategia general de la comunicación política de un dirigente o institución será considerado como aquel asesor del político, que se encarga de un gran abanico de diferentes competencias para conseguir el objetivo central de crear una imagen favorable del personaje o institución a la que sirve, obteniendo con ello un respaldo suficiente de la opinión pública. Y entre tales competencias quedará incluida la de tejer una red de influencia informativa sobre los periodistas para que éstos trasladen a la opinión pública –sin percibir por ello una sensación de coerción o manipulación–, la versión de los hechos que resulte más favorable al político o institución a la que sirve dicho asesor. Para ello, se valdrá de una serie de artificios que a partir de los años ochenta del siglo veinte en los países de referencia del modelo democrático occidental se han venido utilizando con una intensidad es-

pecial, conforme al proceso de incremento del papel de los estrategas en la definición y administración de la agenda informativa de los Gobiernos y los políticos en general.

3. El germen del concepto: principales características

Esta actividad se ha desarrollado gracias a un proceso de maduración, que ha ido en paralelo con los avances en el ámbito de la profesionalización de la comunicación política. Durante este tiempo se crearon las condiciones indispensables para alumbrar a un nuevo tipo de experto. Su salida al escenario de la representación política tuvo lugar en la década de los ochenta con el alumbramiento de los "spin doctor. Así lo explicita Eric Louw (2005: 163-164) al definir a los "spin doctor" como el resultado de la profesionalización de las relaciones públicas. Tras su aparición en el escenario político y mediático, los expertos centraron sus esfuerzos en determinar cuáles son las principales características que individualizan a estos consultores.

Un buen ejemplo de cómo trabaja un "spin doctor" es explicado por Maltese con las siguientes palabras:

"La habilidad de manipular no sólo lo que dice la versión oficial sino lo que los medios de comunicación están diciendo sobre ellos. Tejer una historia implica girarla para obtener una ventaja, usando comunicados de prensa, noticias de radio y otras fuentes de información que consigan comunicar el ángulo más positivo de la historia que se pretende transmitir. Obtener el punto de vista más favorable a menudo consiste en reunir a los medios de comunicación para 'jugar', convenciéndoles, a través de sesiones informativas, documentos, u otros métodos de persuasión, que ofrezcan un determinado giro a la historia para llevarla en la correcta dirección. A veces se puede lograr dicho objetivo haciendo la vida fácil a los periodistas, es decir, haciendo el trabajo periodístico por ellos" (Maltese, 1994: 215-16).

Por lo tanto, según esta perspectiva, la actividad del "spin doctoring" implica la existencia de una manera más sutil de tejer la red y conseguir que los periodistas produzcan la información que el Gobierno o la institución pretende ofrecer a sus ciudadanos. Es decir, suministrar tanto las noticias como las imágenes ya preparadas para ser publicadas, de tal manera, que los profesionales de los medios de comunicación eviten realizar ese trabajo y, de esa forma, acepten poner en circulación una información sin filtro alguno, pues ya viene preparada para ser transmitida con el punto de vista que más conviene a su creador. Este hecho apunta a la pérdida del estatus de cuarto poder del periodismo, cada vez más debilitado y dependiente de factores externos. Por otro lado, esta idea implica que la información que llega a los ciudadanos se corresponde con la agenda política que el Gobierno o la institución quiere implantar.

Además, como apunta Aira (2009: 14), la política que concibe a los candidatos como "productos" conlleva la necesidad de venderlos. Por lo que se necesitan aptitudes para persuadir al público de forma que los votantes potenciales se fijen en ellos. Sin embargo, el ejercicio de la política es percibido como vacío. La importancia recae sobre la imagen. Por ello, el liderazgo, en gran medida, se sustenta sobre el equipo de personas que forman la "cocina" del partido. Pues no hay que olvidar que los individuos forman sus opiniones en función de sus percepciones, se mueven por estas sensaciones más que por realidades.

Por consiguiente, un “spin doctor” debe conocer a la perfección cómo trabajan los medios de comunicación para proveerles de lo que necesitan. Como continúa explicando Louw (2005: 164-165), un buen experto en relaciones públicas debe situar su historia en los medios de comunicación facilitándole al periodista su trabajo con ejemplos, entre otros, como:

- Realizar una investigación a través de la cual se cree el contexto de un determinado hecho para facilitar a los periodistas esta tarea como complemento de sus noticias. Este mecanismo permite a los periodistas creer que ellos tienen el control de su propia historia.
- Filtrar historias a periodistas con poca experiencia para asegurarse de que el mensaje llegue de forma clara.
- Ofrecer historias a los periodistas experimentados con aquella información que necesiten para mantener una buena relación con el profesional de los medios: por ejemplo, ofrecerle una exclusiva. Esta acción crea una deuda del periodista con el “spin doctor” que se negociará en futuros favores.

En otras ocasiones, como sigue apuntando este autor (Louw, 2005: 165-166), lo mejor es “saltar por la cabeza de los periodistas”, es decir, prescindir de ellos a la hora de hacer llegar la información a los ciudadanos. Sin embargo, los “spin doctor” pueden utilizar otras maneras de usar a los medios de comunicación, entre las que destacan:

- Organizar equipos para escribir cartas a los medios, incluso si no son publicadas, pues las impresiones de un determinado hecho pueden ser creadas dentro de las propias salas de redacción (lo que Nixon llamaba “el silencio de la mayoría”).
- Organizar equipos que controlen y hagan llamadas a los programas de radio.
- Presionar a gente clave (columnistas, editorialistas...).
- Ofrecer a los periodistas el contexto de la información como “off the record”. Esta acción puede ser llevada a cabo por el político teniendo un encuentro personal con periodistas “negativos” para intentar acercarse a ellos y ofrecerles este tipo de información.
- Las carreras de los periodistas pueden verse influidas: aquellos que resultan amigables se les provee de historias mientras que a los hostiles se les excluye.
- Realizar campañas de desprestigio contra los oponentes, lo que conlleva una profunda investigación sobre la oposición. Información que, a su vez, es filtrada a los periodistas para minar a su oponente.

Como concluye este investigador (Louw, 2005: 168-170), la herramienta clave de los expertos en relaciones públicas y concretamente en su vertiente de presión informativa sobre los periodistas como son los “spin doctor” en su sentido más estricto, consiste en conocer cuáles son las bases de la actividad periodística para que pueda ser generada u orientada por estos expertos.

4. El entorno del “spin doctoring”

Los autores utilizan varios marcos sociales y políticos para fijar el origen y explicar el desarrollo de estas prácticas comunicativas. Para ello existen varios conceptos clave: globalización corporativa (Miller y Dinan, 2003) y gobernanza neoliberal, que incluye la desregulación y la privatización (Ibid, 2000). La explicación más rápida y simple del origen de estas dinámicas se resume para estos investigadores en la respuesta del capital y del Estado ante la amenaza del socialismo (Miller y Dinan, 2008).

El resultado es que el supuesto periodismo independiente se desvanece y se sumerge en las técnicas de mercado, especialmente en Estados Unidos y Reino Unido. Mientras tanto, los profesionales de las relaciones públicas tienden a administrar comunicativamente de manera muy eficaz los intereses de los más poderosos. Este proceso es denominado (Miller y Dinan citado en Jorgensen, 2009: 250) “neoliberalización de la esfera pública”.

Bajo estos parámetros, nos encontramos que el gran desarrollo del marketing político y su consecuente profesionalización es el resultado de un entorno gobernado por los intereses corporativistas, es decir, los intereses del capital, lo que supone un liberalismo económico acompañado de procesos de desregulación y privatización. Ante este panorama neoliberal donde el marketing cobra una preponderancia especial en todos los sectores y ámbitos de la sociedad, la política no podía escapar a estas redes. También se ha transformado en un producto que persigue unos determinados fines y que a su vez se encuentra mediada por los intereses que gobiernan la normalidad social vigente, entendida como el conjunto de los intereses corporativistas que apoyan y mantienen este modelo de gobernanza.

Este concepto no sólo ha sido analizado desde el punto de vista de la comunicación política. Algunos autores lo han utilizado en el terreno de la ciencia política para hacer alusión a la influencia que determinados países pueden ejercer sobre determinados procesos electorales. Autores como Gerald Sussman (2007) abordan esta actividad como una manera de intervencionismo estatal por parte de la potencia de América del Norte. Este autor explica que el proceso del “spin” es una herramienta clave para comprender la intervención de Estados Unidos en procesos políticos de otros países, con el resultado de imponer su dirección política⁴. La propaganda y el “spin” se constituyen como instrumentos fundamentales para conseguir el objetivo de dicho país de llevar la “democracy assistance”, entendida como “cultura democrática”, haciendo que sus organizaciones y grupos más afines consigan el poder. Rusia, Ucrania, Georgia y

⁴ Los consultores en la campaña de Yeltsin trabajaron muy unidos a la hija del candidato, Tatiana Dyachenko que, según Kramer, (1996), absorbió todas las técnicas del “spin doctoring”. Estos consultores promovían “la organización de campaña, el uso de las encuestas y focus group, con un mensaje central de campaña anticomunista”, rol que compartían con Burson-Marsteller y otras empresas estadounidenses. Los consultores admitieron emplear tácticas manipulativas en su publicidad estratégica, desarrolladas por estrategias republicanos para infundir miedo a los rusos (Kramer, 1996). Incluso se llegó a realizar un film denominado “Spinning Boris” sobre “cómo los heroicos americanos habían salvado a Rusia del comunismo” (Zolotov, 2002).

Yugoslavia son puestos de ejemplos por el autor como países en los que, durante el periodo de elecciones generales, sus élites políticas han sido asistidas por los consultores políticos estadounidenses o la NED (National Endowment Democracy) (Dotación Nacional para la Democracia). Aun así, resulta interesante tener en cuenta que el campo de intervención de los “spin doctor” y las temáticas sobre las que pueden operar, no hay por qué restringirlas a los procesos electorales nacionales y la disputa política interna de cada país. La acción de intentar inculcar de manera subrepticia en la mente de los periodistas un enfoque favorable a determinados intereses puede aparecer también en el terreno de las relaciones internacionales y las pretensiones de diplomacia blanda de unas potencias sobre otros Estados.

5. El “spin doctoring” en nuestros días

El “spin doctoring” está basado en todas aquellas tácticas que se utilizan en la comunicación política e institucional, ya sea durante la campaña electoral o a lo largo de una legislatura o de una gestión institucional, por una persona muy cercana al líder político o institucional (ya que cabe aplicar también el concepto a la comunicación de entidades y empresas), sea esa persona un especialista externo o proveniente del propio partido o institución, o incluso que se realice la actividad por la propia figura del líder de la organización. Lo que determina este calificativo es que lleve a cabo técnicas y tácticas destinadas a mostrar una versión favorable de los hechos incluyendo incluso la posibilidad de tergiversar la realidad en su beneficio. La clave es que este proceso se lleve a cabo de forma subrepticia y sutil, tejiendo una red en la que el profesional del medio quedaría envuelto, sin utilizar elementos imperativos.

La no existencia hasta ahora entre los autores de una definición clara y exacta es debido a la variedad de perfiles que llevan a cabo esta práctica y a que no puede ser definida con un listado cerrado de técnicas a utilizar sino que bajo su marco existe un margen para clasificar bajo esta expresión toda forma de convencer y seducir al periodista.

Las diferentes maneras que se desarrollan para tejer la red a los profesionales de los medios de comunicación son múltiples, pero siempre se obtiene el mismo resultado: la creación de una realidad virtual en la que las percepciones de los ciudadanos son las que determinan el rumbo y el desarrollo de los acontecimientos. Estas percepciones medidas a través de la eficiencia determinan la eficacia de las acciones que pone en práctica el sistema político. La gran pérdida de credibilidad del sistema político, en este caso, se produce cuando la eficiencia de unas determinadas percepciones se debilita o deja de existir al ser consciente el ciudadano de que su concepción de una parcela de su realidad no se corresponde con los hechos verdaderos, es decir, de que ha sido engañado. Cuando el cristal que ofrecía una determinada visibilidad se rompe y se puede ver claramente lo que existía detrás y entre esos dos escenarios existen notables diferencias, es en ese momento cuando la eficiencia se pierde y la labor comunicativa deja de ser eficaz, de manera que el sistema político en su conjunto pierde credibilidad. En ese instante, se empieza a observar la superficialidad de los cimientos discursivos.

La investigadora Canel, en el *I Seminario de Comunicación Política e Institucional de Alicante* en abril de 2013, aludió a la creación de una nueva “inteligencia co-

municativa". Una de las claves de esta nueva perspectiva era vislumbrar la distancia que existe entre "lo que se hace y lo que decimos que hacemos y lo que la gente percibe". Por tanto, señalaba que era necesario repensar la comunicación para evitar que existan cristales rotos que den paso a una nueva ciudad, afirmando como base que debe coincidir "lo que decimos que hacemos con lo que hacemos". Las palabras no deben ser materiales de construcción de realidades sino instrumentos de descripción de nuestros entornos.

Para concluir, a través de la evolución de este concepto, hemos visto que lo esencial y distintivo de la acción de 'spin doctoring' –lo que aporta su valor añadido frente a otras formas más convencionales de presión propagandística–, siguiendo la acepción de Dader, es el hecho de "tejer la red" a través de la seducción discursiva aceptada inconscientemente por el periodista. Es decir, la implantación del mensaje se produce a través de encuentros informales, cafés, comidas, llamadas telefónicas, etc., en los que se intenta convencer al periodista sin utilizar una orden potestativa. En el momento que se pretenden utilizar elementos imperativos en estos contactos, la posibilidad de convencer desaparece, y sólo quedaría el sometimiento del periodista a la orden establecida.

De este modo, con la aceptación de este concepto, se apela a una democratización de las relaciones existentes entre los consultores de comunicación estratégica y los propios profesionales de los medios. Es una manera de entender la trastienda política, en la que en las reglas de juego que se establecen entre estos dos entes profesionales, desaparece la imposición y, por tanto, la tiranía. Cuando la persuasión se ha realizado de manera imperativa, los mecanismos de seducción permanecen en suspenso y ceden paso a la obligación de aceptar una versión de los hechos a cambio de una importante subvención publicitaria, la concesión de unas licencias pendientes de emisoras o la promesa de futuras exclusivas.

Sin duda, la idea de convencer al otro ha existido a lo largo de la historia en cualquier lugar donde el poder ha pretendido generar noticia de sí mismo. El querer susurrar a los oídos de los que poseen la pluma para escribir la opinión publicada o la voz para ser escuchados no es algo nuevo en nuestros días. La diferencia estriba en que es ahora cuando esos susurradores, expertos en la seducción, se han hecho más numerosos, sofisticados e insistentes, aunque no siempre sean visibles a los ojos de los ciudadanos, ni su acción resulte claramente percibida por los periodistas persuadidos. Además, esa sutilidad basada en "tejer la red" es la que abre una nueva vía para entender las relaciones entre los expertos en análisis institucional y los periodistas de forma más democrática, sin imposiciones.

Por otro lado, las dinámicas de la comunicación política tienden a basar su profesionalización en un mayor control de los eventos, de los candidatos, lo que hace que el número de expertos en comunicación institucional se multiplique. De esa visibilidad numérica a los ojos de los periodistas surgió este concepto en la década de los ochenta. Por tanto, este término surgió del entorno mediático para luego pasar a ser analizado en el mundo académico. De ese modo, lo invisible empezó a ser translúcido. Es decir, se empezaron a vislumbrar ciertos destellos, pero no se sabía con claridad qué era lo que ocurría tras los focos. En el debate electoral del 20 de octubre de 1984 entre Ronald Reagan y Walter Mondale, los periodistas advirtieron que tras el telón que

había muchas más figuras en movimiento que se dedicaban a la preparación del debate. Sus figuras se dejaban ver al “transluz”, de ahí la confirmación de su número aunque no se observaban sus acciones con claridad.

Más allá de esa indeterminación, el “spin doctoring” se ha convertido en una nueva evocación que vende una manera vanguardista de ejercer el marketing político. Muestra de ello es el grupo de asesores que se ha conformado en nuestro país denominado “Brave spin doctor”. Esta empresa oferta sus servicios de marketing y comunicación estratégica aludiendo a su valentía a la hora de aplicar esta nueva manera de mercadotecnia política. Por tanto, los “spin doctor”, además de ser un grupo de rock neoyorkino, es una forma de ejercer la persuasión y la seducción tras bambalinas, de forma sutil y subrepticia, apelando a una manera más democrática de entender las relaciones entre los consultores y los periodistas.

Tejer palabras, ideas o consejos implica un deseo de desarrollar una determinada acción o pensamiento en los receptores de los mensajes. La voluntad de querer incidir en el otro, de hilar las palabras para convencer, lo que implica un trabajo minucioso y esmerado, ya puede encontrarse en los discursos que se celebraban a las afueras de Ilión, de anchas calles, durante el asedio de esta ciudad descrito por Homero. Néstor, “de dulce habla”, rey de los Pilios, “heredero de dos generaciones de hombres parlantes” (Homero, 2008: 8), utilizó esta expresión para ofrecer una proposición a sus compañeros aqueos. Tras la pausa en el combate que enfrentó al Telamónida Ayante y a Héctor, “chispeante del yelmo”, para “obedecer a la noche” (Ibid, 2008: 126), el ecuestre gerenio tuvo la idea de “tejerles un consejo” (Homero, 2008: 127) para detener la guerra a la llegada de Eos, la diosa de la aurora que antecede el anuncio de Helios. El fin era recoger los cadáveres que estaban caídos ante el ancho llano del campo de batalla y construir torres altas y un gran foso por si “aprieta la guerra de los troyanos soberbios” (Homero, 2008: 127).

En una época en la que las mujeres estaban destinadas a vivir en el espacio privado tejiendo con un primitivo telar, ya se concibe la metáfora del uso de este instrumento como una percepción de hilar ideas y convencer para llevar a cabo o inculcar una determinada perspectiva. La novedad que el “spin doctoring” pretende aportar a la profesionalización en la comunicación estratégica, basada en esa idea de sutileza en el uso de las palabras, ya aparece en el poema más antiguo de la historia occidental. El aura de modernidad que se pretende otorgar a esta expresión, como una nueva manera acorde con los tiempos de ejercer el marketing político, bebe de los aires que ayudaron a arruinar a “Ilión, de calles bien construidas” (Homero, 2008: 113).

6. Referencias bibliográficas

- AIRA, Toni (2009): *Los Spin Doctor: Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona, UOC.
- AIRA, Toni (2011): *Los guardianes del mensaje: asesores políticos. Un modelo alternativo a los spin doctors anglosajones*. Barcelona, UOC.
- ANDREWS, Leighton (2006): “Spin from tactic to tabloid”, *Journal of Public Affairs*, nº 6, February, pp. 31-45.

- CANEL, María José (2007): *Comunicación de las instituciones públicas*. Madrid, Tecnos.
- CHAMBERS (1997): Chambers 21st Century Dictionary: chambersharrap.co.uk /chambers/features/chref/chref.py/main?query=spin+doctor&title=21st [Consulta: 8 de septiembre de 2008].
- DADER, José Luis (2008): "La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras", en MARTÍNEZ NICOLÁS, Manuel (ed): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid, Tecnos.
- GOSSELIN, André (1998): "La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades", en GAUTHER, Gilles; GOSSELIN, André; y MOUCHON, Jean (comps.): *Comunicación y política*. Barcelona, Gedisa, pp 9-28.
- HOMERO [trad. de BONIFAZ NUÑO, Rubén] (2008): *Iliada*. México, Universidad Autónoma de México.
- KAFKA, Franz (2011): *Un artista del hambre*. Madrid, Casimiro.
- KRAMER, Michael (1996): "Rescuing Boris". *Time*. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,984833,00.html> [Consulta: 22 de marzo de 2012].
- LILLEKER, Darren (2006): *Key Concepts in Political Communication*. London, Sage.
- LOUW, Eric (2005): *The Media and Political Process*. New Delhi, Sage.
- MALTESE, John (1994): *Spin Control: The White House office of communications and the management of presidential news*. 2nd rev. ed. Chapel Hill, University of North Carolina Press.
- MATALIN, Mary & CARVILLE, James (1995): *All's Fair, Love, War and Running-for President*. London, Random House.
- MILLER, David & DINAN, William (2008): *A century of Spin. How Public Relations Became the Cutting Edge of Corporate Power*. London, Pluto Press.
- MILLER, David & DINAN, William (2003): "Global public relations and global capitalism", en DEMERS, David (ed): *Terrorism, Globalization and mass communication*. Spokane, Marquette Books.
- MILLER, David & DINAN, William (2000): "The rise of the PR Industry in Britain 1979-1998". *European Journal of Communication*, 15 (1).
- MOLONEY, Kevin (2000): *Rethinking public relations*. London, Taylor&Francis Group.
- MOORE, Martin (2006): *The Origins of Modern Spin. Democratic Government and the Media in Britain, 1945-1951*. Great Britain, Palgrave Macmillan.
- PITCHER, George (2003): *The Death of Spin*. Sussex, John Wiley&SonsLTD.
- SAFIRE, William (2004): "The new story of 'story' and make sure it's coherent". *New York Times*, Decembert, 5. <http://www.taipetimes.com/News/editorials/archives/2004/12/05/2003213862> [Consulta: 12 de enero de 2014].

- SALMON, Christian (2013): *La ceremonia caníbal*. Barcelona, Península.
- SOLA, Antonio (2010): “¿Qué es un consultor político?” En SANTIAGO, Jorge y CARPIO, José Ángel (coord.): *Gestión actual del consultor político*. Madrid, Biblioteca gestión actual.
- SUSSMAN, Gerald (2007): “The Globalisation of Politics: Spinning U.S ‘Democracy Assistance Programs’”. Paper presented at the annual meeting of the *International Communication Association, TBA, San Francisco, CA Online* (pdf). 2013-12-16 En: http://citation.allacademic.com/meta/p172666_index.html [Consulta: 20 de octubre de 2012].
- THOMPSON, John (2001): *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.
- WAHL-JORGENSEN, Karin & HANITZSCH, Thomas (ed., 2009): *The Handbook of Journalism Studies*. New York, Routledge.
- ZOLOTOV, Andrei (2002): “Hollywood spins Yeltsin spin doctors” *Moscow Times*, June, 3: <http://www.themoscowtimes.com/news/article/hollywood-spins-yeltsin-spin-doctors/246134.html> [Consulta: 8 de febrero de 2013].