



- ◆ Trabajo realizado por la Biblioteca Digital de la Universidad CEU-San Pablo
- ◆ Me comprometo a utilizar esta copia privada sin finalidad lucrativa, para fines de investigación y docencia, de acuerdo con el art. 37 de la M.T.R.L.P.I. (Modificación del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual del 7 julio del 2006)

**GABINETES DE PRENSA
EN LA ADMINISTRACIÓN Y EN
LA EMPRESA PÚBLICA**

Doctor LUIS BLANCO VILA

Profesor de Periodismo de la Universidad
San Pablo-CEU, de Madrid.

Los lectores de mi currículum, cuando no tengo más remedio que presentarlo previamente, como ha sucedido en la presente ocasión, se llevan una sorpresa mayúscula al comprobar la gran cantidad de actividades que he desarrollado a lo largo de mi vida profesional. ¿Por qué esa sorpresa? Sin duda por falta de información. No tienen información, no conocen, está claro, la trayectoria de una persona como yo que, por muchas que puedan parecer las actividades desarrolladas, siempre se ha movido en el ámbito rectangular, no sé si angosto o dilatado, que tiene como lados la comunicación, la enseñanza, la escritura y el ocio.

Realmente, yo no he hecho otra cosa en mi vida que divertirme: he practicado casi todos los deportes que estaban de moda en mi juventud —excepto rugby y lucha— y he trabajado en el periodismo, la enseñanza y la escritura desde que —incluso antes— terminé los plazos de formación usuales en nuestros pagos.

He trabajado intensamente como periodista de calle y de mesa, he sido corresponsal en las capitales más importantes y hermosas del mundo, he sido enviado a las dimensiones más extraordinarias de la noticia, desde las guerras a los acontecimientos deportivos, Vietnam y Eritrea pero también la revolución de mayo del 68 en París, De Gaulle y Pablo VI; pero también Tejero en el Congreso de los Diputados pasando por encima de mi cadáver, pues cadáver era yo en aquellos instantes dramáticos después de haber recibido, el primero, a los asaltantes en la parte interior de la puerta misma del Palacio del Congreso de los Diputados.

Pero, al mismo tiempo, en París, en Roma, en Bruselas, en California, en la Soborna y Nanterre, en Berkeley y en Nápoles, he ejercido la docencia en cursos regulares, en cursos estivales, en conferencias, en mesas redondas, en coloquios, hasta que, hace ya veinte años, he recalado en la Universidad Complutense de Madrid y en el CEU en concreto, donde,

desde el pasado curso, formo parte de esa vanguardia de catedráticos, asistentes de cátedra y profesores que empezamos la hermosa aventura de la Universidad San Pablo, la primera universidad privada de Madrid.

Todo ello, hasta hace dos años, compartido, enriquecido —y ya he llegado al punto de mi conferencia— con el desempeño de la dirección de gabinetes de prensa de instituciones oficiales y empresas públicas de gran calado. Hace dos años, por fin, con la perspectiva de la Universidad a tiempo completo, he renunciado a casi todo —menos a escribir, por supuesto— para entregarme a la enseñanza de manera irrevocable. Pero, difícilmente podrán olvidarse miles de experiencias al frente de gabinetes de prensa, años de trabajo intenso, absorbente, dedicado a la defensa de instituciones y empresas cuya imagen he tratado de preservar y de abri-llantar con fidelidad total, a veces, incluso, con tremendas dudas en lo más profundo de mi alma. ¿Estaba en mi sitio? ¿No había contradicciones insuperables en mi doble —a veces triple— ocupación, sirviendo, por una parte, a la pureza informativa y tratando, por otra, de perservar el buen nombre de la empresa o la institución que me pagaba —mejor que mi periódico, por supuesto, casi siempre— para ocultar, tal vez, informaciones preciosas? Y, al fondo, la gran pregunta: ¿son esos menesteres, los de los gabinetes de Prensa, propios de periodistas o sólo una salida profesional en tiempo de crisis de puestos de trabajo?

1. UNA CONTRADICCIÓN INICIAL

En una pimera visión, la contradicción parece clara. Como periodista, mi obligación será informar a mis lectores —oyentes, telespectadores— de que algunos carburantes, por defectos en el refino, presentan elevados índices de parafinas, lo que equivale a una peor calidad de combustión, un precio superior por algo que no es lo que se ofrece y, para colmo, tengo mis dudas de que no se esté buscando precisamente eso... Como director de Información y Relaciones Externas de CAMPSA, cuando CAMPSA era un monopolio de refino y distribución mayorista y minorista, mi obligación era ocultar esas deficiencias, maquillar la noticia lo mejor posible si había saltado a la calle, tratar de explicar, sin demasiado coste de imagen, que la empresa no era la culpable —y, a lo peor, lo era— de las defi-

ciencias detectadas. ¿Dónde estaba la primacía de mi deber en materia de obligaciones?

¿Es posible conseguir algún tipo de equilibrio que justifique, aunque sea a posteriori, mi comportamiento y calme, de paso, mis posibles remordimientos?

Creo que lo mejor, en estos casos, es aclarar los conceptos y ver, someramente, la naturaleza de los cometidos de esos gabinetes de Prensa, que, tal vez, no son tan perversos como he pretendido hacer ver ahora mismo.

2. PRESENTACIÓN TEÓRICA

Los gabinetes de Prensa en las instituciones oficiales y en las empresas —públicas o no— son, ante todo, órganos de transmisión de informaciones que van de dentro a fuera, debidamente preparadas y presentadas por profesionales de la prensa, casi siempre asistidos por técnicos especializados en las materias propias de la institución o empresa, y ofrecidas en sus aspectos más positivos, siempre dentro del respeto a la verdad y a la ética de los profesionales que los sirven. Complementariamente, los gabinetes de Prensa succionan, también, información de fuera a dentro, la preparan y la ofrecen a los órganos rectores de la institución o empresa, de tal manera que faciliten, además, la comprensión de contenidos a unas personas que, habitualmente, no tienen nada que ver con las técnicas de comunicación y soportan, además, la carga de un enorme respeto a no sé qué presunto poder de los medios de comunicación.

Objetivamente, pues, la naturaleza y los cometidos de los gabinetes de Prensa son muy positivos. Más aún, desde una visión profesional de la realidad social, parece clara su necesidad, es un instrumento teórico de defensa y de proyección, al mismo tiempo, de los intereses del organismo al que sirven.

3. ÓRGANOS INFORMATIVOS INSTRUMENTALIZADOS

Pero, naturalmente, lo más interesante de estos gabinetes no es su presentación teórica sino la praxis que, posiblemente, los condicione; y, en

cualquier caso, la capacidad de absorción de profesionales del periodismo que pueden ver, legítimamente, en ellos una salida laboral, hoy tan difícil de encontrar en los medios tradicionales. ¿Cuál es esa praxis? Si ustedes me lo permiten, lo voy a decir con toda brutalidad: los gabinetes de Prensa, en las instituciones oficiales y empresas de mayoría estatal, con magníficas y honrosas excepciones, no son más ue instrumentos en manos de los máximos dirigentes, casi siempre políticos ocasionalmente metidos a gobernantes o empresarios, que pretenden, a toda costa, sacar la mayor tajada posible, en imagen política y en provecho propio de todo tipo, de su paso, al parecer siempre corto, por la presidencia, la dirección general, la delegación de gobierno o el puesto de importancia que ocupan. No están, pues, desgraciadamente, los gabinetes de Prensa al servicio de la institución o de la empresa sino de sus regidores ocasionales. Por eso suele suceder, es rarísimo que no suceda, que a nuevo ministro, a nuevo presidente, a nuevo delegado corresponda nuevo jefe de gabinete. Tal vez en este punto yo sea una excepción. Durante once años, en Tabacalera, empresa de mayoría estatal, he desempeñado el puesto de Jefe de Información y Relaciones Externas, Externas y Culturales, y Director de Comunicación, según las épocas, sin que los cambios sucesivos de presidente, cinco nada menos, hayan movido el sillón de mi despacho. Y, lo que es más notable, el sillón ha permanecido firme incluso cuando el presidente de Tabacalera, destacado militante de UCD, cedió su sillón y su despacho, por fuerza de las elecciones generales de octubre de 1982, a un miembro también destacado del PSOE. Sólo, como ya he dicho, hace dos años, cuando la Universidad San Pablo-CEU me contrató para la Cátedra de Literatura, renuncié a seguir en mi despacho de Tabacalera, eso sí, cuando la situación, producto de las contradicciones entre lo que debe ser y lo que es realmente un gabinete de Prensa, empezaba a hacerse insostenible tras la toma de la empresa por los agentes comerciales del señor Solchaga.

La pregunta es lógica: ¿Y en las empresas privadas? ¿Se instrumentalizan, también, los gabinetes de Prensa en las empresas privadas? No, claro está, no se instrumentalizan, porque son instrumento ya, por su propia naturaleza, de los intereses comerciales y de todo tipo de dichas empresas. Con una diferencia: que se cuida más a la empresa que a sus dirigentes.

He defendido siempre, por amor a la limpieza en el trabajo profesional, que los llamados gabinetes de Prensa en instituciones y empresas estatales —con más razón en las privadas— dejen de llamarse así. De hecho, siempre he propiciado el cambio cuando he podido hacerlo, y he sido director y jefe del Departamento de Información y Relaciones Externas, o de Relaciones Externas y Culturales, o simplemente de Relaciones Sociales... Pero esta buena intención no arregla el fondo del asunto. Me gustaría llevar al ánimo de ustedes que eso que llamamos gabinetes de Prensa —o como queramos llamarlos— apenas tiene que ver con el ejercicio de la profesión, que la única coincidencia con el periodismo nace de la tecnología que se aplica, del método de comunicación. No es, en cambio, servicio ni a los intereses de los ciudadanos, ni a la verdad objetiva.

¿Estoy diciendo que durante buena parte de mi vida profesional estuve sirviendo intereses espurios, deformando la verdad, incluso desinformando mientras, al menos durante algunos años de ese largo tiempo, servía, a la vez, profesionalmente a mi empresa periodística y a la información verdadera?

Por supuesto que no. En este punto quisiera ser de una claridad absoluta, no sólo por la cuenta que me tiene como —digamos— posible **agente doble** en el mundo de la información, sino, sobre todo, porque pienso que los llamados Gabinetes de Prensa son solución más que aceptable, muchas veces incluso deseable, para el ejercicio de una tarea, como la nuestra, perentoriamente necesitada de salidas profesionales.

4. UNA EXPERIENCIA PROFESIONAL: TABACALERA

En la primavera de 1982, recién llamado por el ex-ministro Alberto Monreal Luque, por entonces presidente de Tabacalera, para crear lo que él pretendía que fuera un gabinete de Prensa y yo transformé, desde su nacimiento, en Departamento de Información y Relaciones Externas —no públicas, ojo, no publicitarias—, después de una serie de conversaciones sobre la naturaleza del trabajo y tras haber estudiado tanto la historia de la empresa —casi trescientos cincuenta años, entonces, de existencia, hoy más, la más antigua de Europa— redacté un informe destinado a la Presi-

dencia de la compañía, en el que se resumían las servidumbres, las intenciones y los métodos de trabajo de mi departamento. Conservo copia y, revisándolo a la hora de redactar este texto, me ha sorprendido el realismo con que fue redactado. Viniendo, como venía, de otra empresa pública, CAMPSA, no es extraño que lo encuadrara en ese terreno de la realidad más directa. Por otra parte, hay que tener en cuenta que era la primera vez que una empresa como Tabacalera, monopolio absoluto en el mundo de la fabricación, importación, distribución y venta de tabaco, pretendía abrir las ventanas al mundo de la información y, por qué no, ir cambiando poco a poco su imagen, pensando, por supuesto, en la nueva etapa, mucho más competitiva, que iba a suponer el ingreso de España en la Comunidad, hecho que no debía tardar en producirse, como así fue.

Quiero decir que, aunque de hecho Tabacalera contaba con un gabinete de Prensa servido por un gran profesional, mi incorporación por encima de él significaba una mayor pretensión en el montaje de la información de la empresa, sin duda con alcances más importantes en la idea de su presidente.

Así se demostró en seguida. Dos meses después de mi entrada en aquella casa se me pidió, en efecto, que me hiciera cargo también de la publicidad. Mi respuesta, que les aconsejo, si alguno de ustedes se encuentra en situación semejante, fue que no era posible fundir las dos áreas, que podría encargarme de la publicidad sólo dejando la información. Y no era el caso de abandonar un departamento que acababa de ponerse en marcha. Sin embargo, de aquel trance salió ya un cierto menoscabo de los dominios informativos. Desde ese mismo momento, sin absorber el departamento de Publicidad, el de Información y Relaciones Externas tenía la posibilidad de **regalar** publicidad cuando y a quienes considerara interesante hacerlo. Más aún, de él pasó a depender la que pudiéramos llamar **publicidad institucional**, como los anuncios de las Juntas Generales (entre veinte y treinta millones de pesetas en publicidad), de cualquier actividad cultural (patrocinios artísticos, conferencias, exposiciones), actos del consejo de Administración, viajes de empresa, acontecimientos deportivos, etc... Una **ligera** contaminación, en suma, que, sin duda, se convertiría en tentación en no pocas ocasiones, tentación que habría que alejar pese a que, a veces, parecía lógica reacción a algu-

nas injusticias que, cómo no, también se cometen en los medios al redactar una información sobre la empresa cuyos intereses, lealmente, se defienden.

Estamos en julio de 1982. El acontecimiento más importante en España es, en aquellos días, el Campeonato del Mundo de Fútbol y mi informe lo alude en las primeras líneas. Una sola «labor», es decir, un solo producto de una multinacional norteamericana acaba de invertir en publicidad, directa o indirecta, en el marco de los Mundiales, mil doscientos millones de pesetas. Nuestra empresa ha hecho una inversión simbólica. «Es necesario salir de esa casi clandestinidad informativa», se aduce, porque ni la condición de monopolio estatal es una vergüenza (Francia, Italia y Japón lo mantienen de hecho), los productos son competitivos y hay que prepararse para penetrar, si llega el caso, en los mercados internacionales.

La empresa debe prepararse y potenciar esta línea de presencia pública, línea que debe dirigir una sola persona. Por eso entra en la lógica —aplastante, dice el informe— que esa persona haya sido incorporada a las reuniones «post-consejo», en las que se pasa revista y se analiza la forma de cumplir las decisiones tomadas veinticuatro horas antes por el Consejo de Administración de la Compañía. Por eso, con la misma lógica, dice el escrito, el jefe del Departamento tiene acceso directo al Presidente de la Compañía, con el que despacha habitualmente y con el que diseña el perfil de imagen de la empresa cuando lo cree conveniente. El mismo privilegio disfruta a la hora de entrevistarse con los demás mandos. (Es muy importante este aspecto de participación del responsable de la información en los **secretos** de la empresa, pero no suele ser fácil conseguirlo).

En el informe se constata, aprovechando la plena aceptación del proyecto del Departamento, que éste tiene carácter asesor para los directivos, incluido el Presidente, que tendrán que contar con él a la hora de emprender cualquier actividad pública.

Y cuando se aborda el capítulo del contenido profesional del Departamento, se requiere toda la información para el mismo, se niega la posibi-

lidad de que ninguna noticia de la empresa salga al exterior por otro conducto y se establece especial control sobre las entrevistas o las declaraciones ocasionales, que suelen pecar de imprecisas y, frecuentemente, resultan peligrosas.

El informe que nos sirve de pauta —en cierto modo, como veremos— ideal entra en detalles que no vienen al caso: medios, situación de las instalaciones —próximas a la Presidencia, precisa—, pero también reclama profesionales del periodismo para cubrir con acierto su programa: dos profesionales, dice, además del que ya tenemos, que, si no se encuentran en la Compañía, habrá que traer de la calle, «cosa nada difícil, añade, ya que abundan los profesionales jóvenes y bien preparados que se encuentran en situación de paro».

No se quedaban aquí las exigencias, porque se hablaba también de la utilización de la publicidad y el márketing «desde criterios más elevados», con lo que quiere darse a entender que no sirve el criterio exclusivo de la difusión del medio sino que hay que tener en cuenta las modalidades del mismo. De nada sirve volcar la publicidad de un tabaco de pipa — se dice como ejemplo— en un medio popular, si los habituales usuarios de ese medio no son habituales fumadores de pipa.

Ya se imaginarán ustedes que mis exigencias programáticas no se cumplieron íntegramente, aunque presumo de haber sido un jefe de Gabinete privilegiado durante, al menos, cinco o seis años, hasta que desde el ministerio de Economía y Hacienda comenzó a utilizarse la Compañía como instrumento financiador de operaciones en cuyo análisis no pienso entrar, y el Departamento se convirtió, a petición mía, en Dirección de Comunicación. Sólo tres meses puede aguantar esa condición de director. Estaba claro que no era el hombre para la ocasión. Poco más tarde, tras un nuevo cambio en la cúpula de la empresa, la dirección de Comunicación se convirtió en un mero instrumento personal que nada tenía que ver con la compañía. El ministro imponía su política global —no la específica de la empresa— y la gente que debía hacerla, incluido el presidente y la persona que debía asistirlo desde la dirección de Comunicación. Todo venía articulado desde el ministerio. Así murió un hermoso proyecto, seguramente utópico. Pero, mientras duró, los profesionales de la infor-

mación entraban en nuestros despachos con entera libertad, la política informativa fue de claridad total y, también hay que decir que, cuando nos equivocamos en la empresa, nuestros colegas periodistas entendieron nuestra debilidad y no se ensañaron. De eso se trata, exactamente, de una comprensión que nace de una relación franca con buena dosis de generosidad.

5. LAS TAREAS DE UN GABINETE DE PRENSA INSTITUCIONAL

Pero, volvamos a la naturaleza de los gabinetes de Prensa y las posibles contradicciones que el profesional que aspira a trabajar en ellos puede encontrar. ¿Qué persiguen estos gabinetes? Lo hemos visto en el largo ejemplo de mi experiencia en una de las empresas públicas en las que he trabajado. Puedo decir que, en cierto modo, tuve suerte y que me encontré, como he dicho, en una situación de privilegio. Pero eso no es lo normal. Lo normal es que los gabinetes de Prensa se dediquen a rotos y descosidos, que estén sólo al quite de fallos y de noticias nada favorables que se han escapado por algún resquicio de la empresa o que se han producido ante los ojos de la gente, porque la naturaleza de las mismas no permite su ocultación. Si se estrella un avión o descarrila un tren, los gabinetes de Prensa de las respectivas empresas no tienen más remedio que acudir a dar alguna explicación, primero de carácter estrictamente informativo (número de víctimas, si las hay, nacionalidad, detalles del vuelo o del recorrido del tren, circunstancias concurrentes, etc.) y después, en un tiempo prudencial, de carácter técnico, con el socorrido balón de oxígeno de la comisión que siempre se nombra para el estudio de las causas, etc... En estos casos, los gabinetes, además de informar, sirven de dique de contención, templan la demanda y ordenan los datos para quitar emotividad a lo sucedido.

Pero, afortunadamente, los accidentes no son frecuentes y, en cambio, lo cotidiano en los gabinetes no suele ser emocionante. Lo normal es que los presidentes de las empresas o los titulares de las instituciones utilicen sus gabinetes de Prensa para su propio provecho político y social. En ellos se escriben discursos propios del Presidente o del Director General, que

serán o no pronunciados en actos de la empresa, se redactan conferencias que cualquiera de ellos pronunciará en un Club, se gestiona la publicación en los periódicos —¿en Televisión?, eso ya es de ascenso— de la noticia de la hija del presidente, nombrada fallera infantil o reina de las fiestas de Bujalance, se sirve de intermediario para conseguir que la hija del amigo del presidente entre en la Facultad a la que aspira y para la que no ha conseguido media en la selectividad... Aunque también se cuida la imagen de la empresa y de las personas que la gobiernan con esmero encomiable. Cuando algún especialista en los temas empresariales llama para conocer el acuerdo firmado entre la empresa y no sabemos qué multinacional, el periodista del gabinete no tiene más remedio que pedir tiempo para consultar a quien corresponda porque, una vez más, no hay información, no funcionan los canales interiores que debieran transportarla, desde el primer momento, hasta el despacho del responsable del gabinete. Eso es así, desgraciadamente, en el noventa por ciento de los casos. Y lo es de manera habitual, porque esos gabinetes han perdido su razón de ser y son meros instrumentos de conveniencia. ¿Entienden mi exigencia de asistir al post-consejo?

6. DESVIACIONES Y CORRUPTELAS

Cuando los informadores que se ocupan de cubrir esa área política o empresarial advierten —y lo advierten en seguida— que el gabinete ha perdido importancia dentro de la empresa, saltan por encima y se entienden, informativamente, con las máximas instancias del organismo en cuestión: el ministro da la entrevista a quien quiere, el presidente hace las declaraciones que le apetecen sin que el jefe del gabinete llegue, ni siquiera, a enterarse antes de ver los resultados en los medios.

Hay, en cambio, otro tipo de informadores que nunca consiguen acercarse a las instancias superiores, pero que mantienen una relación bastante fluida con el gabinete, pese a la posible inoperancia de éste. Estos profesionales son de casa, gestionan, ellos mismos, las páginas publicitarias institucionales —que reportan una buena comisión en dinero contante—, son tratados con mimo, reciben los productos publicitarios de la empresa (ropa deportiva, pequeños regalos, ediciones de libros de prestigio, etc.).

Es decir, son el más vivo ejemplo de uno de los especímenes profesionales que se arreglan con la rutina, dando cancha, además, a los cometidos más importantes que tienen los gabinetes de Prensa: lograr que los medios templen sus críticas hacia la institución o la empresa en la que se trabaja y conseguir que la imagen pública de la misma esté bien atendida en su conjunto. Sólo para las grandes ocasiones y los grandes riesgos se acudirán a personajes extraordinarios; será la carta del presidente al director del medio, la invitación a una comida institucional o a un almuerzo privado en el restaurante más chic de la ciudad (en lugar reservado, por supuesto), el ruego para que el máximo responsable periodístico acuda a la cita deportiva, generalmente en el extranjero (un campeonato del mundo de fútbol, un Rolad Garros, un open de Virginia, etc.). En esos casos, el presupuesto no tiene ninguna importancia. Se cuenta con una posible, casi segura, ganancia para mucho tiempo. Ese medio difícilmente atacará con saña a la empresa que ha sido su anfitriona, entre otras razones porque los periodistas tendemos a conservar los importantes amigos que conseguimos en ocasiones semejantes.

Esos son, en definitiva, los famosos **sobres** de los que hace años se hablaba entre susurros de misterio. Hoy no son sobres. Es decir, no lo son habitualmente, porque a veces se traducen en participación financiera en el medio, una forma más noble, por parte del responsable periodista, de cobrar el trato favorable que prodiga a la empresa que realiza la inversión. ¿Alguien duda de que Banesto era mimado por los medios de prensa en los que había invertido un buen dinero? Pero, en fin, ese es otro tema.

7. EL USO DEL PATROCINIO Y LA PUBLICIDAD

Sin embargo, no todo son connivencias, más o menos éticas —o no éticas— en las que los gabinetes de Prensa suelen ser, por lo menos, intermediarios. Habitualmente, los responsables de las empresas, sobre todo si son recién llegados a la cumbre, no conocen el mundo periodístico y, lo que siempre sorprende, tienen un miedo espantoso a la prensa. Así que no resulta difícil convencerlos de que la mejor política, además de unas buenas relaciones con la prensa —lo que tú digas, cuando tú digas, como tú digas—, es la de establecer unos cauces de participación social de la

empresa en la sociedad, mejor por la vía cultural o de ayuda social directa. Aquí entra otro de los cometidos que suele atender un gabinete de Prensa: el patrocinio cultural, deportivo, académico... Ciclos de conferencias, conciertos, exposiciones, ediciones de libros, sponsorización — ¡qué palabro!— de campeones deportivos, becarios de la empresa, cursos de verano... El abanico es grande; la necesidad social, inmensa; el agradecimiento, asegurado... Sin el menor ánimo despectivo, por supuesto, suele suceder, además, que el sentido crítico general de las personas que atienden estos capítulos —la cultura, el deporte, etc.— en los medios está mucho menos agudizado. No es extraño que el crítico musical de una emisora o de un diario haga un canto glorioso a la empresa que ha hecho posible un ciclo con las mejores orquestas y los más famosos directores y solistas del mundo. Es lógico que el comentarista deportivo cante las excelencias de quien, con sus aportaciones millonarias, consigue que España tenga campeones deportivos a escala mundial...

Sin embargo, tiene que tener cuidado el responsable del gabinete de Prensa con las tendencias **naturales** de los políticos o empresarios que le hayan caído en suerte. Es curioso. Ya he dicho que, habitualmente, el empresario —sobre todo el empresario— tiene un sentido temeroso y reverencial de la prensa. No obstante, también suele tener un nivel de autoestima notable, está seguro de su fuerza y, en buena medida, sabe que la publicidad es el sostén principal de los medios de comunicación. Por eso suele reaccionar instintivamente con la amenaza de retirar la publicidad a los medios que *no se portan bien*. La tendencia a premiar a los buenos y a castigar a los malos es tan normal en estos personajes que, a veces, cuesta mucho convencerlos de que esa no es la política conveniente. Recuerdo como si fuera hoy la cara que puso uno de mis presidentes cuando, después de un ataque feroz de un periódico de Madrid, pretendía retirar la publicidad de las marcas a dicho medio y yo no sólo me opuse a la medida sino que propuse que se aumentara la frecuencia en la inserción. Ni que decir tiene que, tras aceptar mi propuesta, la tensión cesó y el medio en cuestión «se portó» como el mejor de los empleados de la empresa. y no fue necesario ningún esfuerzo especial. El jefe de publicidad del medio entendió el mensaje. El director lo comprendió en seguida.

8. CUATRO CONCLUSIONES POSITIVAS

¿Qué conclusiones podríamos sacar de toda esta amalgama de datos y consideraciones en torno a los gabinetes de Prensa? Con laconismo total voy a tratar de resumirlas.

La primera, por supuesto, que los gabinetes son necesarios para las grandes empresas e instituciones, en un régimen social en el que la comunicación se ha convertido en parte sustancial de la convivencia.

La segunda, que los periodistas tienen en los gabinetes de Prensa una posibilidad de salida profesional digna y rentable, pero que, siendo realistas, deben olvidar la independencia en aras del servicio legítimo a la empresa que les paga.

La tercera, que, pese a todo, es posible un ejercicio de la profesión honrado y gratificante en esos gabinetes, incluso con la complementación que supone el poder poner en pie actividades de carácter cultural y social que en el ejercicio directo, en medios habituales, de su profesión no podría ni soñar.

La cuarta, que es bueno poder llevar al mundo de la empresa e institución públicas los principios de responsabilidad que habitualmente exige la prensa. Desde los gabinetes se puede hacer esta tarea que, en el fondo, es una labor de responsabilización, es llevar a la conciencia de estos políticos y empresarios la seguridad de que son administradores y no propietarios de los bienes que administran. Se puede, en efecto, colaborar a hacer desaparecer ese sentido patrimonial del que los políticos y empresarios en el poder están dando tanta muestra, tanta que se ha convertido en corrupción. El periodista no puede, en manera alguna, ser cómplice, tapar esas actividades espurias.

Finalmente, una conclusión que no parece deducirse de mis palabras pero que sí se encierra en el contexto general de lo expuesto. Es lógico que el profesional, como responsable que es de otras personas —familia, trabajadores, etc.— trate de asegurarse el puesto en el gabinete en el que trabaja o que dirige. Sin embargo, **es importante que se sienta de paso, que no eche raíces en la empresa; es mejor un buen contrato que una**

situación estable, de plantilla. Un buen contrato también prevé indemnizaciones en el caso de que alguien pretenda ponernos en la calle. Eso, por supuesto, da independencia.

Me gustaría decirles que no hay motivos para el desaliento. Es verdad que el trabajo es escaso, pero en cualquiera de sus modalidades resulta apasionante. Y, una seguridad; si ustedes se preparan a fondo y se especializan hasta convertirse en los más expertos en la modalidad elegida, siempre habrá una empresa dispuesta a darles la oportunidad necesaria. Tras veinte años de ejercicio de la docencia en Facultades de Ciencias de la Información, y treinta en el ejercicio profesional con responsabilidad, puedo dar fe de ello.