Introducción

Se ha insistido mucho en que los medios de comunicación se han constituido en el cuarto poder tras el legislativo, el ejecutivo y el judicial, caracterizados por su servicio a la sociedad sin interés lucrativo alguno. Pero más que ocupar un orden jerarquizado, y con un poder organizado, se presentan como un poder que atraviesa a los otros tres. Aunque teórica y legalmente existen unos límites bastante claros, en la práctica se establecen entre los cuatro poderes unas interacciones e interferencias recíprocas que suelen generar bastante confusión en la sociedad. Frente a la hegemonía de la información interpretada por los medios de comunicación, las instituciones vinculadas directa o indirectamente a los tres poderes clásicos, las fundaciones públicas y privadas y otras entidades también quieren tener su independencia para trasladar la información de sus acciones mediante la organización de unos gabinetes de comunicación que sean la base y sustento del periodismo institucional.

En estas interrelaciones suele dejarse al margen el poder económico, como si no fuera en muchas situaciones el definitivo motor de la sociedad. Tradicionalmente el sector empresarial, por su capacidad de producción, ha condicionado la evolución de la sociedad más allá de cualquier poder, de tal manera que frente a la hegemonía de la política ha prevalecido la de la economía, especialmente en la situación actual de evidente globalización de los mercados. Pero la primera década del siglo presente está demostrando que por encima del poder empresarial de la producción y de los servicios se ha instalado el poder financiero de la especulación. Hoy la sociedad está girando en torno a las estrategias de las entidades globales de las finanzas. El capital, denominado a veces eufemísticamente como mercados, es el que está dirigiendo los destinos de los países. Los medios de comunicación, aunque difundan críticas contra determinadas corrupciones, al final, al depender su propia si-

tuación económica y financiera de él, especialmente en el momento de crisis actual, no sobrepasan el límite de riesgo en espera de que el poder financiero les auxilie. En esta obra se insiste en el periodismo empresarial, pero dentro de él se incluye también el sector financiero.

Se ha resaltado el poder de los medios de comunicación como un poder vigilante de los demás sin que a él le controle ninguno de los otros. Es una visión bastante simple. El periodismo no es un poder aislado y autónomo. Es un poder que basa su fuerza en la repercusión que tiene en la sociedad. Los ciudadanos construyen en gran parte su conocimiento de la realidad con las informaciones de los medios de comunicación. Una información que no es simple espejo, sino enfoque e interpretación según los intereses de las empresas periodísticas que la sustentan. Con frecuencia marcan la agenda informativa y los debates de los demás poderes y son los que orientan en gran medida la opinión pública. No obstante, no puede hablarse de poder unitario. En los sistemas democráticos existe una pluralidad de medios que permite que cada uno ofrezca su visión de la realidad y, en consecuencia, que la sociedad tenga una percepción tan dividida como medios existan en su entorno. Precisamente el gran poder y valor de los medios en su conjunto es su aportación a la construcción y profundización en una sociedad democrática con amplio pluralismo de miradas, interpretaciones y opiniones.

Ahora bien, es un poder que en la práctica está polarizado ideológica, política, económica y socialmente a favor o en contra de las corrientes politicoeconómicas predominantes. Unos a favor del poder politicoeconómico de cada etapa y otros a favor de quienes ejercen la oposición, con los consiguientes giros cuando se produce el relevo en las mayorías parlamentarias y en los gobiernos. Ciertamente existen diferencias dentro de los alineados en una orientación u otra, pero son de matiz, no radicales. Cada medio, lo mismo que los grupos politicoeconómicos, quiere estar instalados junto al poder. Tal polarización se reproduce, asimismo, en los diferentes espacios territoriales: nacionales, regionales y locales y según la implantación de los medios de comunicación en cada uno de estos ámbitos.

La innovación de las tecnologías y de los medios de comunicación, especialmente con la expansión de las redes o medios sociales, está impulsando el poder de la sociedad civil. Una sociedad por la que todos los poderes se ufanan en trabajar, pero a la que no han querido escuchar y que ahora se levanta con el diálogo, el intercambio de mensajes y el debate público para dejar oír su propia voz en lugar de que los demás hablen en su nombre. Es una sociedad que ha ocupado los medios so-

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

ciales para dejar sentir su poder frente a los demás poderes. El poder de los medios de comunicación se alzó de inmediato para afirmar que lo que mostraban estas redes sociales no era periodismo, tal como ellos lo entendían, pero poco a poco todos van claudicando y tratan de incorporarse al movimiento incluyéndolas en sus servicios, abriéndose a la participación de sus promotores y entablando un diálogo social. Sin embargo, esto se acepta no tanto por convencimiento cuanto por el deseo de integrarlas en su sistema de rentabilidad económica, aunque el no conseguirla les mantiene en una situación expectante. Hasta el día en que no consideren las redes sociales como otro flujo informativo y se entreguen a él seguirán sin comprenderlas y sin aceptar su papel en los contrapesos de poder. Es preciso pasar de un periodismo obsesionado por el negocio y por el poder de presión a otro que se obsesione por dar un auténtico servicio a la sociedad e integrarse en el poder social para vigilar y controlar a los demás poderes sin querer usurparlos ni sustituirlos. El poder social está plenamente legitimado para vigilar y controlar a los demás poderes, incluido el de los medios y el de los gabinetes de comunicación y periodismo empresarial e institucional, y ya no por vía representativa, como hasta ahora han creído tener los medios de comunicación, sino por vía directa sin mediación alguna. Las redes sociales asumen el papel del poder de la sociedad civil frente a los abusos y corrupciones de los poderes instalados.

El periodismo empresarial e institucional crece en estos contextos. Por una parte, aparece como extensión de sus respectivos poderes económicofinancieros e institucionales, y por otra como un poder específico equiparable y, en ocasiones, enfrentado al poder de los medios de comunicación. Ciertamente forma parte de los procesos de comunicación de las empresas e instituciones, a las que dinamiza para que mejoren su presencia en la sociedad y optimicen sus funciones en relación con su objetivo de obtener beneficios o de prestar servicios. No tiene autonomía, sino que su fundamento está dentro del planteamiento de la dirección y gestión global de las respectivas corporaciones y a su vez dentro de la dirección de comunicación. Y también es cierto que trata de extender su acción hacia los medios de comunicación, no para ponerse al servicio de éstos, sino para mejorar la reputación y reconocimiento social de sus respectivas empresas e instituciones. Es un campo en el que se plasman las tensiones entre los poderes institucionales y empresariales y el poder de los medios de comunicación.

Pero no debe olvidarse que los medios de comunicación se hallan en la misma tesitura que los gabinetes de comunicación o de prensa.

Pertenecen a empresas con unos objetivos similares a los de las de cualquier otro sector. Buscan el rendimiento económico y la penetración de su ideología o visión de la realidad en la sociedad. Se han considerado portadores de la bandera del auténtico periodismo y, por tanto, han considerado siempre el procedente de las empresas e instituciones como intrusismo y presión inadmisible en sus funciones. Se ha creado una dinámica de acusaciones recíprocas sobre el dominio y la manipulación que unos quieren ejercer sobre otros. Ambos se olvidan de que estas reyertas tienen un seguro perjudicado, que es la sociedad.

Cada uno trata de defender su territorio profesional periodístico como el de la auténtica hegemonía de lo que es la profesión periodística. Hasta no hace mucho tiempo los medios de comunicación se han considerado los únicos garantes de la práctica periodística. Sólo se hablaba de periodista en relación con los medios de comunicación. La formación, la investigación y la práctica redundaban en esta concepción. Sin embargo, a medida que muchos de los profesionales del periodismo de medios han ido instalándose en el periodismo empresarial e institucional han reclamado su papel en el ejercicio de la profesión. A ellos se han unido otros profesionales cuya experiencia está enraizada exclusivamente en este campo y que también exigen un reconocimiento de su labor.

La evolución del periodismo ha llevado a considerar que no se trata de dos profesiones diferentes, sino de la misma ejercida desde dos campos distintos y a veces opuestos por los intereses particulares de unos y otros. La presente obra penetra en este debate y pretende explicar las razones de ambos sectores y sostener que se trata de la misma profesión ejercida desde dos perspectivas diferentes, aunque con las mismas exigencias periodísticas.

La transformación tecnológica ha modificado los procesos comunicativos y periodísticos de las empresas e instituciones. Esto ha obligado a innovar los planteamientos tradicionales de la comunicación corporativa. La incorporación de nuevos medios y soportes y, sobre todo, la introducción de Internet en la sociedad con todas sus aportaciones y exigencias, requieren una modificación en la organización, en los enfoques, en la diversificación mediática e incluso en los modelos de comunicación que deben utilizarse para conseguir unas mejores relaciones con el entorno y una mayor eficacia.

El desarrollo de las redes y medios sociales ha supuesto otro contrapoder frente al periodismo de medios y al periodismo empresarial e institucional que les está obligando a transformar sus concepciones y a abrirse a esta irrupción social. Apenas quedan empresas de medios

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones

de comunicación o de cualquier otro sector empresarial, así como instituciones públicas y privadas, que no los hayan abrazado. Al final se ha conseguido que junto a las tensiones de los gabinetes de comunicación de las empresas e instituciones con los medios de comunicación y, dentro de éstos, entre los públicos y privados y entre los de cada sector, se erijan también los medios promovidos por la propia sociedad civil. Una sociedad civil muy compleja y con intereses diferentes según cada comunidad, cada grupo e incluso cada persona. Durante las últimas décadas han surgido grupos alternativos que han intentado presentarse como voces de la sociedad civil cuando realmente se trataba de grupos concretos con intereses sociales, comunitarios, ideológicos, políticos o económicos particulares. Lo relevante del cambio actual es que la presencia de la sociedad civil puede realizarse por grupos o por personas individuales con o sin intereses específicos. La repercusión de unos y otros depende de la capacidad prescriptora que consigan con sus intervenciones entre sus seguidores.

Esta nueva presencia ha obligado a la comunicación y periodismo empresarial e institucional y al periodismo de los medios de comunicación a modificar sus planteamientos y a tratar de integrar las redes sociales en sus objetivos y funciones. Pero se olvidan de que esto ya no es suficiente. La sociedad civil, los grupos y personas han encontrado otros medios al margen de los sistemas anteriores y permanecen con un funcionamiento que supera los deseos e intentos de absorberlos o integrarlos en sus planteamientos. El valor de estas redes es haberse establecido como otro campo mediático con un funcionamiento propio y haber obligado a replantearse tanto a la comunicación y periodismo empresarial e institucional como a los medios de comunicación la necesidad de organizar unas interrelaciones más complejas con ellas.

En el libro que se ofrece se abordan todas estas cuestiones y se analizan las relaciones que ya se han establecido entre los tres dominios de medios: los de empresas e instituciones, los de comunicación tradicionales, cibermedios y móviles, y los de las redes sociales. Emerge un nuevo sistema que habrá que seguir analizando para observar su evolución, el desarrollo particular de cada grupo y las relaciones que establecen entre sí. La obra plantea sólo el ámbito de los grandes principios que dinamizan la gestión periodística en las empresas e instituciones, pero no se adentra en el detalle de los aspectos técnicos y específicos de la ejecución de los principios, salvo en determinadas ocasiones. Los gabinetes de prensa plasman los principios de la dirección de comunicación en soluciones concretas para la peculiaridad de cada empresa e institución.

Tampoco se entra en la concreción de cada sector ni empresa e institución debido a las peculiaridades que tienen en sí y dentro de cada país, así como a la permanente evolución mediante ampliaciones, compras, fusiones, cierres, reorganizaciones y modificaciones de estrategias. Se ha preferido examinar lo categórico para resaltar los aspectos comunes y algunos específicos que sirvan de orientación de las tendencias en lugar de penetrar en los aspectos particulares.

En los resultados obtenidos de los análisis y expuestos en estas páginas nada queda cerrado. Precisamente por esta razón se resaltan los comportamientos actuales y las tendencias de las mutaciones tan aceleradas que se generan en los procesos comunicativos en general y periodísticos en particular y sus repercusiones en la concepción de la información, en sus enfoques y en sus tratamientos. Es un reto para los periodistas de las corporaciones y de los medios de comunicación y para los ciudadanos usuarios de los nuevos medios sociales, así como para los investigadores, formadores y estudiantes seguir muy de cerca estos procesos. Ésta es la pretensión general de la obra y con este objetivo se invita al propio lector a que efectúe también su observación de lo que está presente y de lo que vaya acaeciendo en los próximos años.

© *by* Comunicación Social Ediciones y Publicaciones