

Comunicación, periodismo y empresa

Jordi Garcia i Taberner

Licenciado en Ciencias de la Información
Director de Comunicación de Gas Natural SDG

El autor propone en el texto una visión de los gabinetes de comunicación de empresas e instituciones como instrumentos necesarios, dada la necesidad de explicar a destinatarios muy distintos sus actuaciones. Defiende que esta comunicación debe hacerse con profesionalidad y en un entorno que va cambiante. Al mismo tiempo, reconoce la relación tensa entre periodistas y gabinetes, pero defiende a los últimos con la idea de que son transparentes (identificables), y de que son los periodistas y los medios los que mantienen el poder informativo.

El poder de influir en la opinión pública ya no está sólo en manos de una élite que controla los canales de comunicación. Y esto no es ni bueno ni malo. Es, simplemente, diferente

**¿Quién controla la veracidad de las informaciones?
¿Quién asume la responsabilidad de los efectos que las informaciones puedan causar sobre terceras personas?**

El emisor no necesita estar estructurado. Ahora puede ser cualquiera, en cualquier momento y en cualquier circunstancia. Puede ser conocido o anónimo. No importa. Nadie, o casi nadie, se pregunta sobre la legitimidad o los intereses de quien se convierte en emisor espontáneo

Querría ser una poco transgresor, en el sentido académico de la palabra. A veces, oigo lamentos por parte de algunos periodistas a causa de una supuesta pérdida del control sobre el proceso de generación de la información. Imagino que la queja proviene del hecho de que eso también supone, de rebote, una pérdida de poder en su capacidad de influencia sobre la opinión pública: "Ahora ya no es como antes. Todo el mundo puede informar, todos pueden hacer de periodista. Los medios convencionales han dejado de tener la influencia y el peso que tenían. Internet ha hecho que la gente que no es periodista tenga acceso a la opinión pública. Hay webs y *blogs* que tienen información más inmediata y completa sobre algunos eventos que la que proporcionan algunos medios de comunicación. El SMS es más rápido que la radio, y además tiene una capacidad demostrada para movilizar a los ciudadanos..."

¿Y qué esperábamos? La tecnología ha progresado..., y mucho! El poder de influir en la opinión pública ya no está sólo en manos de una élite que controla los canales de comunicación. Y esto no es ni bueno ni malo. Es, simplemente, diferente. Ahora los canales son variados y distintos de los que habían sido hegemónicos durante los siglos XIX y XX. Ahora, la comunicación se puede hacer a través de muchos más canales, se ha sofisticado, al mismo tiempo se ha simplificado y, sin duda, se ha universalizado y democratizado.

Las reglas del juego han cambiado. Todo el mundo se puede convertir en alguien que comunica, en alguien que transmite información y que no necesariamente tiene que ser periodista o profesional de la comunicación. Esta situación plantea nuevos interrogantes, nuevas incógnitas: ¿Quién controla la veracidad de las informaciones? ¿Quién asume la responsabilidad de los efectos que las informaciones puedan causar sobre terceras personas? ¿Quién vela para que lo que llega al receptor cumpla con las mínimas normas de deontología?

Las nuevas tecnologías de la información -lo escribo así, con minúsculas, porque pienso que han pasado de ser una cosa inalcanzable, desconocida, casi incomprensible a ser vulgarizadas (*stricto sensu*) y dominadas por niños y jóvenes de todas las extracciones sociales, culturales y geográficas- han propiciado y casi han conseguido que los paradigmas clásicos de la comunicación hayan sido "pulverizados", "borrados del mapa".

Superados los paradigmas clásicos

Abundando en mi heterodoxia, quiero poner de manifiesto que la concepción clásica "emisor-canal-receptor" se ha visto superada por la realidad. El emisor no necesita estar estructurado. Ahora puede ser cualquiera, en cualquier momento y en cualquier circunstancia. Puede ser conocido o anónimo. No importa. Nadie, o casi nadie, se pregunta sobre la legitimidad o los intereses de quien se convierte en emisor espontáneo.

Un vídeo en YouTube de autor desconocido, atribuido a un supuesto comando activista, puede hacer creíble a ojos de los ciudadanos que el escaño del presidente del Gobierno en el Congreso de los Diputados ha sido robado. "El invento", pensado y ejecutado por una conocida agencia de publicidad, tal como reconoció posteriormente, fue pensado para recaudar fondos por una buena causa. Este mensaje "falso" tuvo consecuencias "reales". La mayoría de los políticos del país hizo declaraciones "reales" sobre el supuesto robo. Los medios de comunicación convencionales informaron del suceso, dándolo por verídico, y el presidente del Congreso de los Diputados abrió una investigación, primero para esclarecer el robo, después -una vez enterado de que era una

gamberrada- para determinar responsabilidades entre los funcionarios que habían permitido esta acción.

En este caso, la agencia de publicidad había descodificado correctamente los nuevos parámetros de comunicación y los usó, sin ninguna mala intención y con gran éxito, para dar notoriedad a una acción publicitaria de un cliente. Internet, "la Red", la superestructura informativa por excelencia, había trasladado el mensaje prácticamente en tiempo real a todos y en todo el mundo. Ciertamente, esto es un revival de lo que Orson Welles hizo en Estados Unidos hace muchos años con la retransmisión radiofónica de *La guerra de los mundos*. Muchos americanos se creyeron que era una retransmisión real y salieron a las calles con sus familias para huir. La "sutil" diferencia es que Orson Welles usó una emisora de radio con gran credibilidad para la población americana en un contexto social de todavía pocos medios de comunicación; en cambio, en el caso del robo del escaño la noticia se "colgó" en una web donde nadie tiene la obligación de identificarse cuando pone al alcance de todo el mundo -literalmente- cualquier tipo de información audiovisual. Es decir, el experimento de Welles fue un hecho excepcional explicado por alguien en quien la gente confiaba diariamente, y el robo del escaño lo explicaba alguien anónimo en una web en la que nadie sabe quién hay detrás de cada vídeo.

Nuevos canales de comunicación

Pero si hemos visto que la concepción del emisor es radicalmente diferente, hay que hacer un capítulo aparte sobre lo que ahora podemos entender sobre el significado y el alcance de lo que conocemos como "canal". Si hacemos un poco de prehistoria de la comunicación veremos que los canales que conocíamos hasta hace pocos años son absolutamente distintos: las señales de humo de los indios -permítaseme la broma-, la carta, el libro, el telégrafo, el télex e, incluso, el fax han quedado superados -y algunos de ellos prácticamente olvidados- por los nuevos avances tecnológicos que permiten comunicar. Actualmente internet (con toda su galaxia de prestaciones, como el correo electrónico, el Messenger, etc.), el teléfono móvil (con SMS, videollamadas, etc.), los satélites de comunicación, el cable o la TDT conviven con los canales de comunicación más convencionales.

Hace poco un prestigioso y veterano periodista me comentaba que antes, cuando él ejercía de corresponsal y su editor lo enviaba a los sitios más recónditos del mundo, lo primero que hacía era buscar por qué medio podría transmitir a la redacción la información que obtuviese. Ahora, decía irónicamente, el trabajo principal de los corresponsales es encontrar información original que la redacción no conozca desde hace horas.

Hasta los tradicionalmente llamados medios de comunicación de masas -prensa, radio y televisión- podrían llegar a quedar "fosilizados" y relegados a nichos de audiencia cada vez más pequeños en esta nueva era dominada por la tecnología. Sin embargo, me considero un romántico y tengo la opinión de que continuarán teniendo su espacio durante algún tiempo más. Eso sí, deberán luchar por este espacio cada día y de manera feroz. Si no lo hacen, desaparecerán. Ya sé que esta afirmación es muy "darwinista", pero la supervivencia de cada especie/medio de comunicación dependerá de su capacidad de adaptación a las nuevas costumbres y hábitos sociales. Los periódicos, la radio y la televisión deberán luchar, sin duda, para hacerse un hueco en la cada vez más llena agenda de los ciudadanos del mundo civilizado.

el trabajo principal de los corresponsales es encontrar información original que la redacción no conozca desde hace horas

Los periódicos, la radio y la televisión deberán luchar, sin duda, para hacerse un hueco en la cada vez más llena agenda de los ciudadanos del mundo civilizado

La verdad es que en muchas ocasiones el imaginario colectivo sobre las tareas que se desarrollan desde los gabinetes de comunicación llega a límites de describir situaciones irreales

[Las empresas de servicios públicos y las instituciones] deben rendir cuentas diariamente a muchos públicos distintos: clientes, ciudadanos, analistas, inversores, administraciones, medios de comunicación, organismos reguladores, etc., y esto requiere un método, unos medios y profesionales

Ha quedado claro que el emisor y el canal han cambiado respecto a lo que habíamos conocido. Pero, ¿y el receptor? Pues también. Y lo digo con un convencimiento absoluto. Ahora el receptor es dual. Hay receptores con capacidad crítica y de evaluar las informaciones que reciben, descodificarlas e interpretarlas, pero también hay muchos otros que hacen dogma de fe de lo que oyen, ven o leen en los medios de comunicación. No se molestan en saber, ni sienten la necesidad de hacerlo, si el medio o el informador es fiable. El cóctel está servido.

Comunicación empresarial e institucional

Y es en este panorama donde tenemos que trabajar los que nos dedicamos a la comunicación desde "el otro lado de la barrera". Es decir, los que no ejercemos de periodistas o informadores en los medios de comunicación, tanto convencionales como no convencionales. Los que debemos hacer de emisores de los mensajes de nuestras empresas, instituciones, organizaciones. Los que tenemos que desarrollar nuestra actividad en un contexto de competencia absoluta en el que los canales son múltiples, instantáneos y llegan a públicos que pueden tener o no criterio para interpretar la información que reciben. Debemos hacer un reconocimiento del papel de los gabinetes de comunicación dentro de las empresas. Hay que darles valor. ¿Acaso no hay un director financiero, un director comercial, un director de calidad, un director de tecnología, un director de recursos humanos o un director de *marketing*? ¿Cuál es la razón por la que no debe haber un director de comunicación en aquellas empresas en las que sea necesario?

También hay que desmitificar y volver a la realidad el papel de la comunicación empresarial. Ante las "leyendas urbanas" que circulan en prácticamente todas las redacciones, y ante los estereotipos que aún dan por buenos muchos de los "prohombres" de nuestras empresas, hay que definir de una vez por todas el significado y el alcance de lo que se acostumbra a llamar comunicación empresarial.

Quiero arriesgarme un poco usando la provocación. Si se pregunta a un periodista sobre los gabinetes de comunicación, nos encontraremos con una larga lista de agravios sobre las supuestas tácticas utilizadas por los gabinetes con el objetivo "de esconder, manipular o tergiversar la verdad". La lista de verbos podría ser mucho más larga y, también, más dura en la calificación de las acciones. Existe, sin duda, entre los periodistas y los gabinetes de comunicación una relación de amor-odio casi obsesiva.

La verdad es que en muchas ocasiones el imaginario colectivo sobre las tareas que se desarrollan desde los gabinetes de comunicación llega a límites de describir situaciones irreales. Se les atribuye mucho más poder y capacidad de influencia y persuasión del que en realidad tienen. Aceptar esto sería quitar importancia a los editores de los medios de comunicación; a los directores de periódicos, informativos de televisión o de radio; a los editores de los programas informativos; o a los propios periodistas que, obviamente, tienen más poder del que reconocen públicamente. Hay mucha "leyenda urbana" sobre noticias "levantadas" de la escaleta de los informativos de televisión y radio o de la portada de un periódico por parte de los gabinetes.

Dicho esto, ¿por qué las empresas dan importancia a la comunicación? Pues porque quieren explicarse bien ante la opinión pública. Lo necesitan, sobre todo las empresas de servicios públicos y las instituciones, que atienden

diariamente a las necesidades de muchos millones de personas. Deben rendir cuentas diariamente a muchos públicos distintos: clientes, ciudadanos, analistas, inversores, administraciones, medios de comunicación, organismos reguladores, etc., y esto requiere un método, unos medios y profesionales que sepan lo que hacen.

Pero es que, además, y en términos generales, los gabinetes de comunicación llevan a cabo una triple función. En primer lugar, son fuentes de información. Es su función clásica. Es sabido que los medios de comunicación son el vehículo a través del que los agentes sociales -empresas, instituciones, etc.- trasladan sus estrategias a la opinión pública. Por esta razón los gabinetes de comunicación trabajan tan intensamente para trasladar información a los periodistas y a los medios. En cualquier caso, no son fuentes anónimas, sino que los periodistas los tienen identificados y saben a qué intereses responde la información que les suministran. La pueden contrastar y, en consecuencia, usarla o rechazarla. Es una relación absolutamente transparente.

Su segunda función es la de permitir el acceso de todo el mundo a la opinión pública. Los gabinetes de comunicación y sus profesionales han actuado como "facilitadores" del acceso a los medios de determinados colectivos que no tenían la oportunidad de hacerlo. La existencia de los gabinetes ha permitido que muchas plataformas ciudadanas, ONG o asociaciones puedan acceder a los periodistas y a los medios de comunicación para hacer visibles a la opinión pública sus posiciones o reivindicaciones. El canal y los códigos para acceder a los medios no son tan conocidos ni están al alcance de todos. En este sentido se podría decir que han ayudado a democratizar el acceso a los medios.

En cuanto a su tercera función, es una realidad que los gabinetes de comunicación se han convertido en una muy buena salida profesional para centenares de periodistas y expertos en comunicación que cada año se gradúan en las facultades universitarias. No hace muchos años una encuesta del Colegio de Periodistas de Cataluña ponía de manifiesto que cerca de un 14% de sus colegiados se dedicaba a la comunicación empresarial o institucional.

Propongo una última idea para cerrar esta reflexión sobre el estado actual de la interacción entre los mundos de la comunicación, el periodismo y la empresa. Es un hecho que estos tres ámbitos conviven y se retroalimentan diariamente. No es menos cierto que este es un ecosistema que ha cambiado mucho en los últimos años y que, estoy seguro de ello, todavía cambiará mucho más en un futuro próximo. ¿Cuáles serán estos cambios y cómo evolucionará el mundo de la comunicación? ¿Cómo reaccionará la opinión pública ante el alud de información que recibe? ¿Cómo se adaptarán a estos cambios los medios de comunicación, las empresas y las instituciones? ¿Y los profesionales? Aquí empieza el trabajo de prospectiva.

Los gabinetes de comunicación y sus profesionales han actuado como "facilitadores" del acceso a los medios de determinados colectivos que no tenían la oportunidad de hacerlo

Este es un ecosistema que ha cambiado mucho en los últimos años y que, estoy seguro de ello, todavía cambiará mucho más en un futuro próximo

