



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

'CUARTO PODER' Y EMPRESA

Julio de 2015

En colaboración con





Contenido

1.- AUTORÍA.	3	4.- ANÁLISIS.....	9
1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.	3	4.1.- VALORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE EMPRESA/INSTITUCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	9
1.2.- SERVIMEDIA.....	3	4.2.- CAPACIDAD DE INFLUIR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.	10
2.- DATOS RELEVANTES.	4	4.3.- INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN RESULTADOS, ACTIVIDAD O REPUTACIÓN DE EMPRESAS O INSTITUCIONES.	11
3.- ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS.....	5	4.4.- LOS MEDIOS, ¿EL ‘CUARTO PODER’?.....	12
3.1.- INTRODUCCIÓN.....	5	4.5.- LÍMITES DE LAS REDES SOCIALES.	16
3.2.- ESCENARIO.	6	5.- ANEXO 1: COMENTARIOS NO TABULABLES.	18
3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA.	8	5.1.- LOS MEDIOS, ¿EL ‘CUARTO PODER’?.....	18
		5.2.- LÍMITES DE LAS REDES SOCIALES.	18
		5.3.- RELACIONES ENTRE MEDIOS Y EMPRESAS.	19



1.- AUTORÍA.

1.1.- ESTUDIO DE COMUNICACIÓN.

Compañía líder en Comunicación empresarial en España fundada en 1983. Integrada por más de 160 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 2.000 clientes, tanto empresas como instituciones. Además de en España, tiene despachos en Argentina, Portugal, Chile y México. Está igualmente presente en Alemania, Bélgica, Brasil, Colombia, Costa Rica, EEUU, Ecuador, Francia, Gran Bretaña, Italia, Marruecos, Perú y Uruguay. Presta servicios integrales de Comunicación Corporativa e Institucional: Comunicación online, Comunicación de Crisis, Comunicación Interna, Relación con Inversores, Relaciones Institucionales, Relaciones con los Medios, Comunicación Financiera, Comunicación de Salud e Identidad Corporativa, entre otros. La mayor parte del equipo de ESTUDIO DE COMUNICACIÓN está compuesto por periodistas.

La Firma desarrolla una tarea continuada en el ámbito de la Investigación y el Desarrollo que se concreta en estudios, informes y publicaciones relacionadas con el sector de la Comunicación. Las nuevas tecnologías afectan a los diferentes actores de la cadena informativa y a los procesos de Comunicación y, por tanto, también ha realizado diferentes estudios sobre periodismo y Comunicación online y redes sociales, con la vocación de facilitar a sus clientes instrumentos útiles de análisis y gestión.

1.2.- SERVIMEDIA.

Creada en 1988, es la agencia de referencia en información y comunicación social a nivel nacional, así como la tercera agencia de noticias española de carácter general. A través de su teletipo de noticias, presente en los principales medios de comunicación españoles, SERVIMEDIA ha conseguido que la información social que distribuye a diario ocupe un lugar cada vez más destacado en nuestra sociedad.

Con el objetivo de facilitar un servicio integral, SERVIMEDIA ha ido desarrollado nuevos productos y servicios indispensables para cubrir las necesidades informativas y de comunicación de instituciones públicas o privadas. Además del servicio de noticias, SERVIMEDIA trabaja otras áreas como la comunicación, las publicaciones impresas y digitales, los resúmenes de prensa, radio y televisión, la publicidad y la imagen corporativa.

En la actualidad, SERVIMEDIA cuenta con una plantilla cercana a los cien profesionales, el 43% con algún tipo de discapacidad. SERVIMEDIA forma parte del Grupo Fundosa, división empresarial creada por la Fundación ONCE en 1989 con el objetivo de generar empleo estable para personas con discapacidad, siendo un elemento esencial de la misma para difundir el mensaje de una sociedad en igualdad de oportunidades.



2.- DATOS RELEVANTES.

- Un 91,3% de los entrevistados afirma que su empresa o institución normalmente tiene la necesidad de relacionarse con los Medios de Comunicación; mientras que un 7,9% concluye que esto sólo ocurre en determinadas ocasiones.
- En cuanto al efecto que ha tenido la crisis en la relación de las organizaciones con los Medios de Comunicación, un 49,6% afirma que la relación sí que se ha visto afectada. Para un 13,6% los cambios han favorecido a las organizaciones, mientras que para el 14,4% esta variación les ha perjudicado.
- A los entrevistados se les preguntó si consideran que las empresas e instituciones tienen la capacidad de influir en los Medios para favorecer lo que estos publiquen sobre ellos. Un 43,7% de las respuestas señalan que esta influencia se da mediante presiones o concesiones económicas (como publicidad); un 27,5% dijo que se da mediante otro tipo de presiones o 'amiguismos'; y un 18,5% dijo que la influencia se ejerce mediante presiones o concesiones políticas.
- Puntuando de 0 a 5 (menos a más), los entrevistados consideran que los Medios especializados, tanto los impresos (3,6), como los online nativos (3,2) son los más proclives a dejarse influir por las empresas e institucio-

nes. Las agencias de noticias (2) son las menos influenciadas.

- Las televisiones (4,3) y los impresos generalistas (4,1) son los que tienen mayor capacidad de influir en los resultados, la actividad o la reputación de las empresas e instituciones. En caso de que esta influencia se dé, el 11,1% de los entrevistados considera que los resultados son positivos, frente a un 3,2% que considera que son negativos.
- Un 54,8% de los entrevistados cree que, a día de hoy, los Medios ejercen de 'Cuarto Poder' frente a los tres poderes clásicos en favor de la ciudadanía. De ellos, y como razón principal, un 84,1% considera que esto ocurre porque en los grandes asuntos, los Medios siguen ejerciendo de 'Cuarto Poder'.
- Un 62,7% de los entrevistados considera que los Medios ejercen de 'Cuarto Poder' frente a empresas e instituciones, mientras que un 32,5% cree que no.
- Los entrevistados que consideran al periodista responsable de ejercer el 'Cuarto Poder', son casi el doble si se habla de empresas que si se hace de poderes clásicos.
- Un 26,9% ve capacidad en las redes sociales para convertirse 'Cuarto Poder', aunque de momento tienen menos credibilidad. Para un 25%, el 'Cuarto Poder' en estado puro no lo ejercen hoy las redes sociales, porque aún hay varias generaciones que no participan en ellas.



3.- ANTECEDENTES Y DATOS TÉCNICOS.

3.1.- INTRODUCCIÓN.

A lo largo de los años han surgido diferentes teorías sobre el poder de influencia de los Medios de Comunicación. Durante la Segunda Guerra Mundial, época muy marcada por la propaganda de Hitler, la Unión Soviética y Estados Unidos, se formuló la teoría de la “aguja hipodérmica”, según la cual todo lo que decían los Medios influía en las personas al cien por cien. Años después se dijo que los Medios tenían una influencia limitada, pues existían otros elementos, como la familia o los amigos, que tenían mayor relevancia.

Con el paso del tiempo han surgido nuevas visiones. Según la teoría del *gatekeeping*, los Medios actúan de guarda y determinan qué acabará siendo noticia y, por tanto, qué llegará a la sociedad. A la hora de seleccionar las noticias, los Medios marcan una agenda de los temas sobre los que la opinión pública mundial va a hablar, además de dar un encuadre concreto sobre cada uno de esos temas.

Edmund Burke (1729-1797) empleó la expresión ‘Cuarto Poder’ para referirse a los Medios de Comunicación por su papel en el funcionamiento de los Estados de Derecho y las Democracias¹. De alguna manera, este ‘Cuarto Poder’ contribuye a la estabili-

dad y equilibrio de nuestro sistema. Entre otras funciones, los Medios velan por los derechos y libertades de los ciudadanos mediante el derecho a la información.

En los últimos años hemos podido comprobar cómo en numerosas ocasiones los Medios de Comunicación, a través de la investigación y denuncia, han jugado un papel decisivo a la hora de desvelar noticias que afectaban a la imagen de empresas e instituciones. Sin embargo, la independencia de los Medios de Comunicación ha sido muy cuestionada, pues no deja de estar controlada por poderes públicos o económicos. Con ello, estos dos actores pueden tener influencia sobre los Medios para favorecer sus intereses.

No sólo los gobiernos tienen interés en dar una buena imagen en los Medios de Comunicación; también las empresas, ONG, organizaciones internacionales, sindicatos, patronales... Todos ellos comunican y, por tanto, pretenden transmitir una correcta imagen de la empresa o institución hacia la opinión pública que, en pleno siglo XXI, no se considera ya solo compuesta por colectivos externos -a los que se llega con los Medios de Comunicación convencionales-, sino también por públicos internos -trabajadores, accionistas, colaboradores, voluntarios...- que, además, han visto ampliadas sus fuentes de influencia por las redes sociales, blogs, chats y demás sistemas digitales.

¹ Carlos Soria. "El fin de la metáfora del cuarto poder". Universidad de Navarra. *Communication and Society*.



3.2.- ESCENARIO.

Con el paso del tiempo y los cambios sociales, los Medios de Comunicación forman parte esencial de la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, existen teorías divergentes y hasta opuestas en relación a la influencia que ejercen los Medios de Comunicación en la sociedad. La postura integrada ve en este actor un potencial transformador; mientras que la visión apocalíptica considera que la propia naturaleza de los Medios amenaza los valores de las sociedades democráticas y, con ello, se pierde la esencia real de este ‘Cuarto Poder’.

Los periodistas consiguen influir mediante información que tenga relevancia e impacto. Este poder de influencia es de vital importancia para las empresas e instituciones, ya que saben que aquello que se publique puede perjudicar o favorecer su imagen.

Junto con la idea de ‘Cuarto Poder’, también se ha denominado a los Medios de Comunicación como “el perro guardián de la democracia”. A lo largo de los años, esta corriente ha dado origen al periodismo de investigación. Muchos han sido los casos en los que los Medios han sacado a la luz casos poco éticos, como el caso *Pentagon Papers*, o más recientemente, el caso *Wikileaks* o el caso *Snowden*. Diferentes medios de comunicación, como *The Guardian* o *The Washington Post*, se basaron en esas “gargantas profundas” para publicar documentos clasificados de alto secreto.

Hoy en día vivimos en un mundo globalizado en el que cada vez hay una mayor interrelación entre los distintos sectores y actores de la sociedad, así como entre todos los rincones del mundo. Las nuevas tecnologías han puesto fin a las distancias, permitiendo una comunicación instantánea a escala mundial. Cada vez son más las personas que utilizan los Medios de Comunicación para saber qué pasa a su alrededor. Partiendo de esta base, los Medios de Comunicación contribuyen a la hora de formar la realidad social de una comunidad, e incluso, se convierten en orientadores de opinión de sus ciudadanos.

Como consecuencia de esta creciente importancia de los Medios, las organizaciones le dan un gran valor a las informaciones que estos publican sobre ellas. En resumen, la capacidad de los Medios para generar opinión les ha otorgado un poder creciente mientras han mantenido su credibilidad.

Sin embargo, la situación actual, compleja y cambiante, ha dado lugar a un momento crítico para los Medios de Comunicación. Son muchos los grupos de comunicación que se han visto gravemente afectados por la crisis económica mundial. Las ventas y la publicidad han caído, periodistas expertos y formados han dicho adiós a sus puestos de trabajo e, incluso, muchos auguran el fin del papel. Por otro lado, más allá de los beneficios mencionados anteriormente, las nuevas tecnologías también han sido perjudiciales para los Medios. El modelo de negocio ha variado en gran medida, con un uso cada vez mayor de las páginas web, fáciles de acceder y gratuitas.



Por otro lado, en los últimos años ha tenido lugar un proceso de concentración del poder. Esto ha dado lugar a numerosas críticas respecto a la independencia y objetividad de los Medios de Comunicación, que quedan bajo la influencia de las empresas y los poderes públicos. La concentración de poder deriva en mucho poder en pocas manos, lo que implica un gran control sobre lo que se emite, publica y distribuye.

En un lado de este tablero, por tanto, se sitúan los grandes grupos mediáticos, muchas veces condicionados por ideologías o, sencillamente, por la necesidad de obtener beneficios para sus accionistas. En el otro lado están los periodistas que trabajan en esos grupos.

La crisis económica ha supuesto un duro revés para los trabajadores de los Medios de Comunicación. El sector ha experimentado una destrucción de empleo que ha afectado a más de 11.000 trabajadores, según el Informe de la Profesión Periodística 2014. La encuesta realizada para el Informe arrojó datos sobre el efecto que ha tenido la crisis en la profesión. Un 12,6% de los entrevistados dicen estar preocupados por la falta de independencia política o económica de los Medios².

Siguiendo esta línea, uno de los problemas es la dependencia financiera de los Medios de Comunicación respecto a las empresas. Los anunciantes que se publicitan en estos Medios a veces

suponen la principal cartera de clientes con capacidad de mantener económicamente a los Medios. Como consecuencia, esta influencia económica da lugar a un poder de decisión muy importante por parte de la empresa a la hora de determinar qué noticia se va a publicar.

En un mundo globalizado, en el cual la sociedad tiene mayor acceso a la información de manera instantánea y global, los Medios de Comunicación juegan un papel decisivo a la hora de formar la opinión pública. Esto repercute directamente a las empresas e instituciones, ya que la imagen que tiene la sociedad sobre ellos puede cambiar en cuestión de segundos. Sin embargo, ¿quién domina a quién?

En este contexto, ¿consideran los responsables de Comunicación de las empresas que en la actualidad se ejerce frente a ellos ese ‘Cuarto Poder’? ¿Es positivo o negativo para ellos que lo ejerzan? ¿Es positivo o negativo para la opinión pública? ¿Qué tipo de Medio (impresa, digital, radio, tv) tiene más “poder” frente a sus empresas? ¿Qué tipo de Medio tiene más tendencia a ‘dejarse seducir’ por la empresas? ¿Son las redes sociales en auténtico ‘Cuarto Poder’ hoy en día?

Las respuestas a las preguntas enunciadas anteriormente, entre otras, permiten definir el panorama que hemos denominado “Cuarto Poder y Empresa”.

² Asociación de la Prensa de Madrid, APM. Informe Anual de la Profesión Periodística 2014.



3.3.- DATOS GENERALES Y METODOLOGÍA.

Los colectivos definidos para realizar las entrevistas son los formados por profesionales del sector de la comunicación en empresas e instituciones.

Las entrevistas se realizaron en formato *online* mediante formularios dirigidos personal y directamente -con clave de acceso- a directivos de Comunicación, integrantes de dicho departamento, consultores independientes y otras personas en relación directa con dichos grupos y con Medios de Comunicación. La recogida de cuestionarios se produjo entre el 3 de marzo y el 30 de abril de 2015. Se recibieron en total 146 respuestas a las entrevistas, de las que se anularon las incompletas y las que presentaban errores. El estudio se hizo, en suma, sobre un total de **126 entrevistas** válidas, que se distribuyeron según las siguientes tablas:

Tabla 1.- Ocupación	126	%
Directivo de departamento de Comunicación	90	71,4%
Integrante del equipo de un departamento de Comunicación	18	14,3%
Consultor de Comunicación	11	8,7%
Otros relacionados con Comunicación y relaciones con los Medios	7	5,6%

Tabla 2.- Tipo de empresa (en la que trabaja o colabora)	126	%
Empresa española que solo opera en España	16	12,7%
Empresa española multinacional	46	36,5%
Empresa multinacional que opera en España	33	26,2%
Institución	25	19,8%
Otros	6	4,8%

Tabla 3.- Formación o experiencia como periodista de Medios	126	%
Sí	91	72,2%
No	33	26,2%
Otros	2	1,6%

Tabla 4.- Sexo.	126	%
Hombre	66	52,4%
Mujer	58	46,0%
N/C	2	1,6%



4.- ANÁLISIS.

4.1.- VALORACIÓN DE LA RELACIÓN ENTRE EMPRESA/INSTITUCIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Solicitamos a los entrevistados que indicasen si su empresa o institución tiene necesidad de relacionarse con los Medios de Comunicación. Un **91,3% respondió afirmativamente** (Gráfico 1) y un 7,9% dijo tener necesidad de hacerlo solo de vez en cuando.

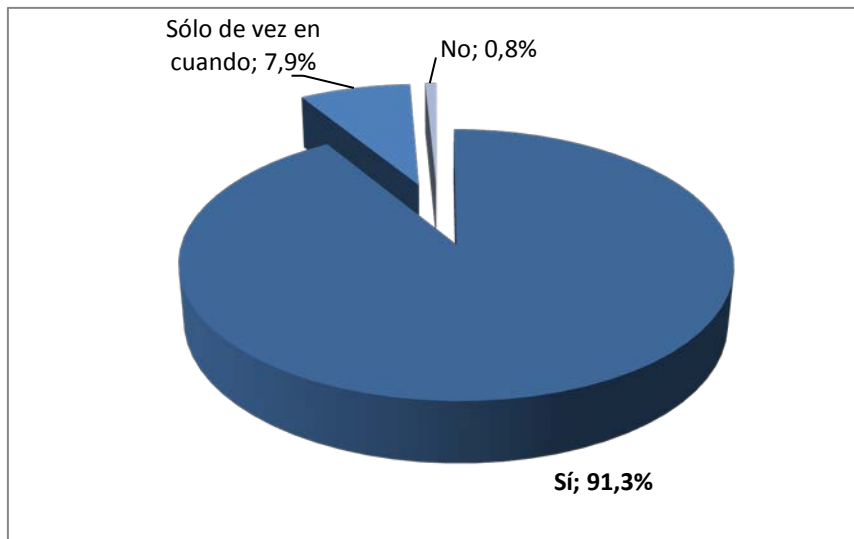


Gráfico 1.- Valoración de la necesidad de las empresas o instituciones de relacionarse con los Medios.

Estos resultados demuestran la importancia que, a día de hoy, las empresas e instituciones siguen dando a sus departamentos de Relaciones con los Medios, aunque en la práctica se constata que los departamentos de Comunicación dedican cada vez más tiempo y recursos a otros aspectos como Comunicación Interna, RR. Institucionales, RR. con inversores y accionistas, etc.

A quienes respondieron que sí, absoluta o parcialmente, a la pregunta anterior, se les planteó lo siguiente: “En la actual situación de crisis en los Medios de Comunicación, ¿ha variado la relación de su organización con los profesionales de los Medios?”. Como se muestra en el gráfico (Gráfico 2) un **49,6%**, de los entrevistados afirman que sí ha variado su relación con los periodistas sin verse afectadas positiva o negativamente las organizaciones. Sólo un 20,8% de los entrevistados cuyas organizaciones se relacionan con los Medios no ha percibido un cambio en la gestión con los profesionales.

Son casi equivalentes los porcentajes de respuestas que ven en esa variación en las relaciones empresa o institución/Medios un perjuicio (14,4%) o un beneficio (13,6%). Algunos comentarios indican que la primera situación puede deberse a la menor posibilidad de interlocución con las redacciones (menos profesionales trabajando) y la segunda que, por esta misma causa, los periodistas están más dispuestos a aceptar notas o comunicados que les ayuden a rellenar espacios (páginas, minutos de radio o TV, etc.).

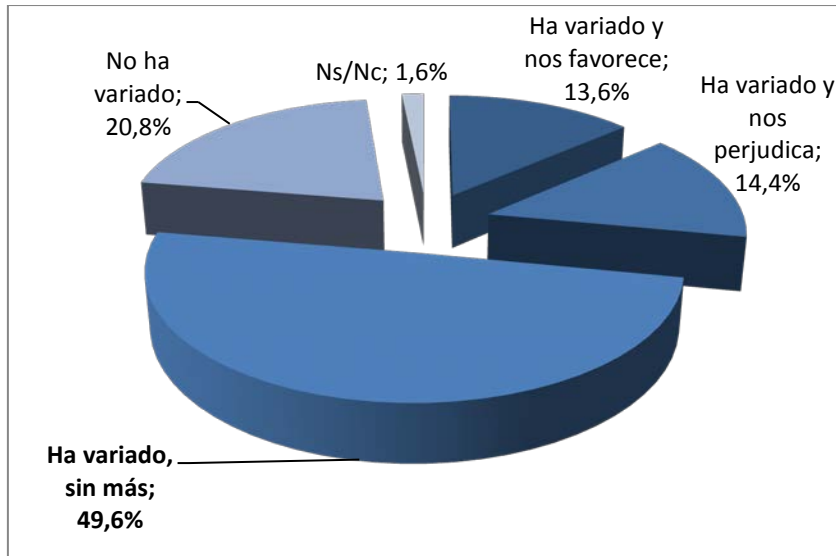


Gráfico 2.- Variación en la relación de la organización con profesionales de los Medios.

4.2.- CAPACIDAD DE INFLUIR EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

La relación entre empresas o instituciones y los Medios de Comunicación puede establecerse de distintas maneras y, puesto que son un referente de opinión en toda sociedad, cabía plantear la siguiente pregunta: “Según lo que usted conoce, ¿tienen las empresas e instituciones la capacidad de influir en los Medios de Comunicación de manera que éstas se vean favorecidas por lo que publique el Medio?”. Los entrevistados podían responder más de una cosa (respuesta múltiple).

Un **43,7%** de las respuestas (Gráfico 3) indican que la relación establecida con los profesionales de la comunicación se debe a concesiones económicas en forma de publicidad, lo que se relaciona con una posible falta de independencia de los Medios debida a su propia naturaleza como empresa. También existen otras formas en las que los Medios son influenciados de forma "gratuita", por decirlo así. Es el caso del **27,5%** de las respuestas, según las cuales la relación con los Medios está basada en el "amiguismo". Solo un 18,5% señalan que la capacidad de influencia viene dada por concesiones o presiones políticas.

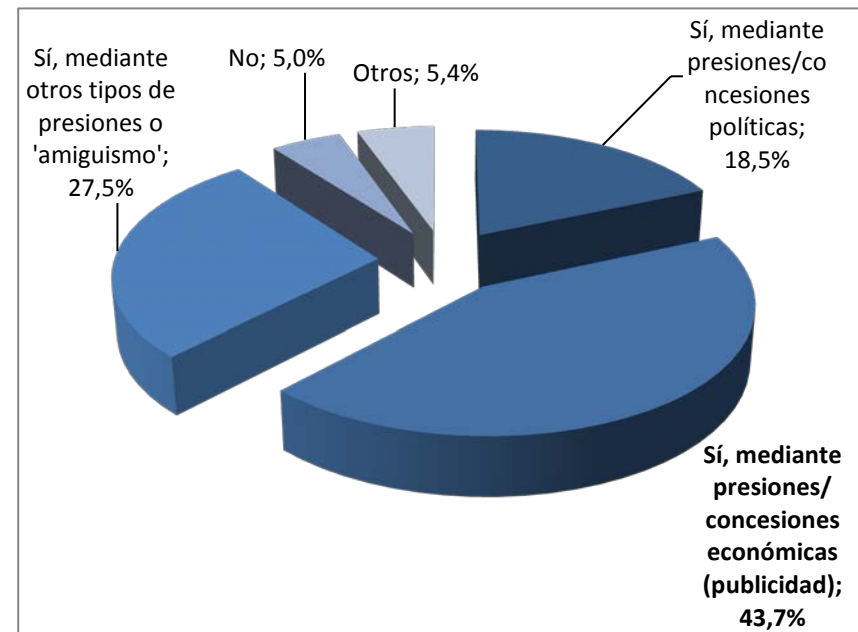


Gráfico 3.- Capacidad de influir en los Medios de Comunicación.



En este contexto, quisimos conocer cuál es la percepción de los entrevistados en cuanto a los Medios que consideran son más proclives a ser influenciados por las empresas o instituciones. Se pedía a los entrevistados que calificasen de 0 a 5 la menor o mayor, respectivamente, tendencia a dejarse influenciar. Los resultados (Gráfico 4) muestran que los más influenciables son los medios especializados, los impresos (**3,6**), la radio (**2,9**) y los online nativos (**3,2**). Es decir, son más influenciables los Medios que se dirigen a un público determinado y recogen información concreta del sector en el que se enfocan.

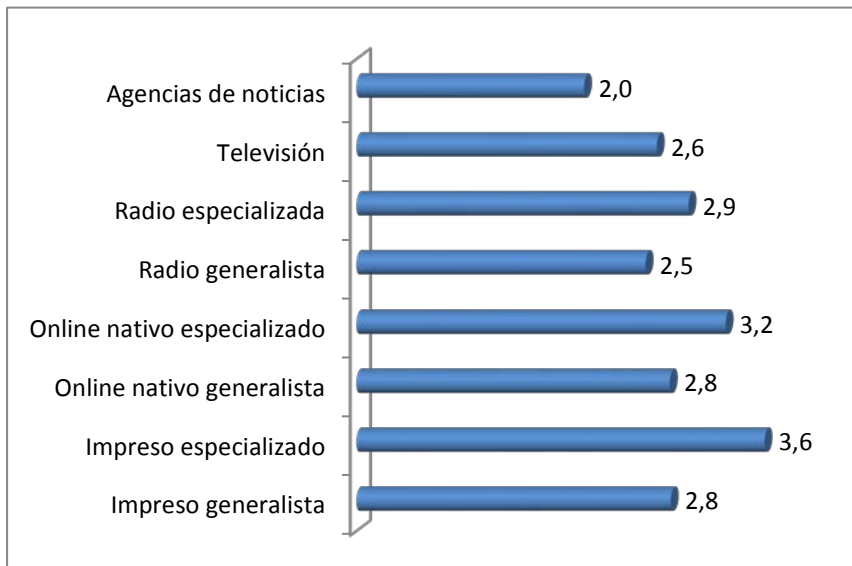


Gráfico 4.- ¿Qué Medios son más proclives a ser influenciados? (0 a 5 puntos).

La capacidad de influencia es menor en los Medios generalistas, impresos (**2,8**), radio (**2,5**) y online nativo (**2,8**), que tienen puntuaciones relativamente iguales.

La televisión (**2,6**) está en línea con los generalistas y las agencias de noticias (**2,0**) son los Medios menos propensos a ser influenciados por las empresas o instituciones.

4.3.- INFLUENCIA DE LOS MEDIOS EN RESULTADOS, ACTIVIDAD O REPUTACIÓN DE EMPRESAS O INSTITUCIONES.

En la otra cara de la moneda, está la capacidad de los Medios, según su tipología, de influir en las empresas o instituciones. Preguntamos si “¿Tienen los Medios capacidad de influir en los resultados, la actividad o la reputación de las empresas e instituciones?”. Igualmente, las calificaciones van de 0 a 5, menos a más capacidad de influencia. Como se ve en la imagen (Gráfico 5), en primer lugar se encuentra la televisión (**4,3**), considerado el medio con mayor capacidad de influir, seguramente debido a su penetración en la sociedad española. Este resultado es compatible con el de la pregunta anterior, en donde la televisión se proyecta como uno de los Medios menos influenciados por parte de las organizaciones, con lo que hace bueno el principio de “más poder” (‘influyo pero no me influyen’).

En segundo lugar, encontramos a los Medios generalistas, impresos (**4,1**) y radios (**3,7**), y los impresos especializados (**3,7**).



Cabe mencionar que ninguna de las calificaciones baja de 3 puntos, lo que, comparado con los resultados de la pregunta anterior, muestran que los entrevistados consideran que es mayor la capacidad de influencia de los Medios en las empresas e instituciones que viceversa.

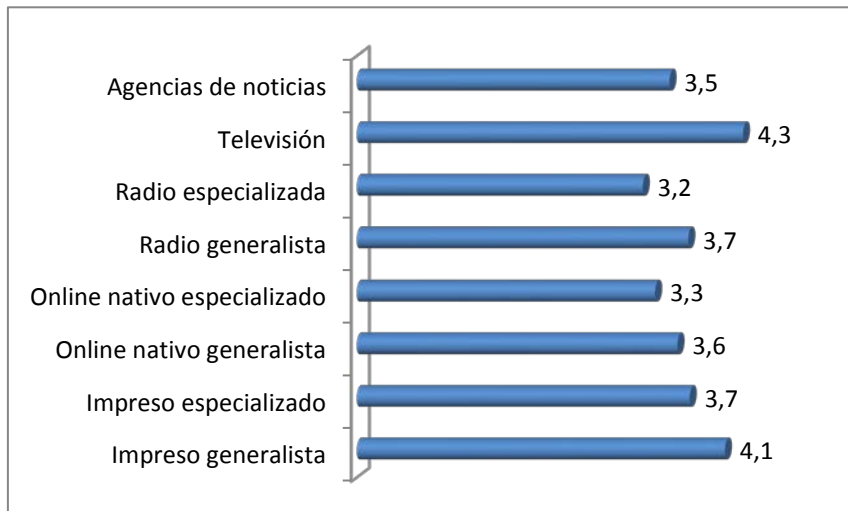


Gráfico 5.- Capacidad de influencia de los Medios en resultados, actividad o reputación.

Respecto a los efectos de esa capacidad de influencia, un **83,3%** de los entrevistados considera que puede tener efectos positivos o negativos indistintamente. Los que lo ven por separado, son más quienes consideran que son positivos (11,1%) que los que los ven exclusivamente negativos (3,2%).

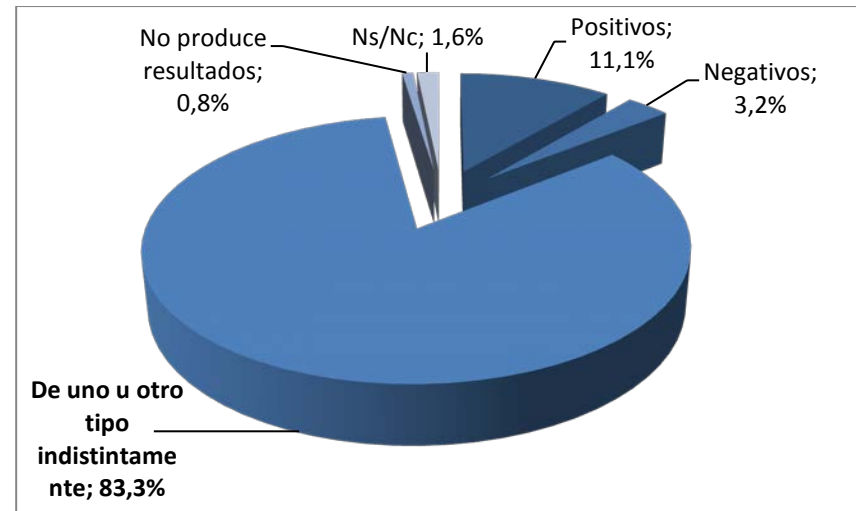


Gráfico 6.- Efectos de la capacidad de influencia de los Medios.

4.4.- LOS MEDIOS, ¿EL 'CUARTO PODER'?

Planteamos la idea de los Medios como 'Cuarto Poder' en dos vertientes: la convencional, frente a los otros tres poderes clásicos, y la institucional/corporativa, frente a empresas e instituciones.

La primera pregunta a los entrevistados es si consideraban que los Medios ejercen hoy de 'Cuarto Poder' frente a los tres poderes clásicos -Ejecutivo, Legislativo y Judicial- en favor de la ciudadanía (Gráfico 7). La mayoría, un **54,8%**, respondió afirmativamente, mientras que un **38,1%** respondió que no. El porcentaje de respuesta afirmativa es mayor en los profesionales que traba-



jan en una empresa española que solo opera en España y menor en los que trabajan en una empresa española multinacional.

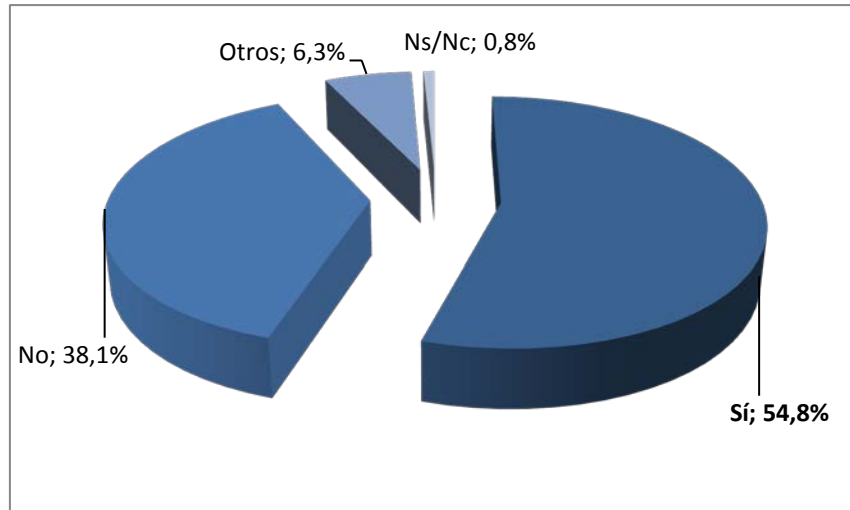


Gráfico 7.- ¿Cree que los Medios ejercen hoy de 'Cuarto Poder' frente a los tres poderes clásicos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) en favor de la ciudadanía?

Para conocer más a fondo las opiniones de los entrevistados al respecto, se les pidió que aportasen una explicación para su respuesta (Gráfico 7A). Quienes respondieron afirmativamente creen que los Medios de Comunicación siguen ejerciendo de 'Cuarto Poder' en los grandes asuntos, mientras que un 13% de ellos creen que son los periodistas y no los Medios los que ejercen ese 'Cuarto Poder', lo cual es indicativo de que la mayoría considera que el poder controlador de los Medios no reside en

las personas que firman las informaciones sino en el Medio que las contiene o, dicho de otra manera, en la línea editorial.

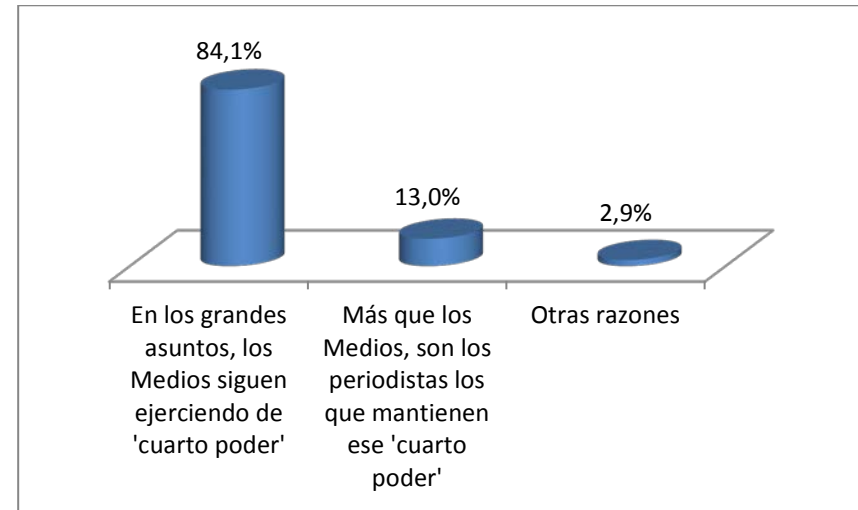


Gráfico 7A.- Por qué los Medios SÍ ejercen de 'Cuarto Poder' frente a los poderes clásicos.

Entre los que respondieron negativamente (Gráfico 7B), un **52,1%** considera que hay un exceso de clientelismo político en los Medios de Comunicación y un **31,3%** cree que no hay Medios independientes. Es decir, entre aquellos que no consideran que los Medios ejercen de 'Cuarto Poder' frente a los tres poderes clásicos, son más los que piensan que se debe a un intercambio de favores entre los Medios y el poder político, básicamente, que a la orientación política de los mismos. De los comentarios se desprende que varios de los entrevistados consideran que los Medios tienen ese poder pero no creen que lo ejerzan en favor de la ciudadanía.

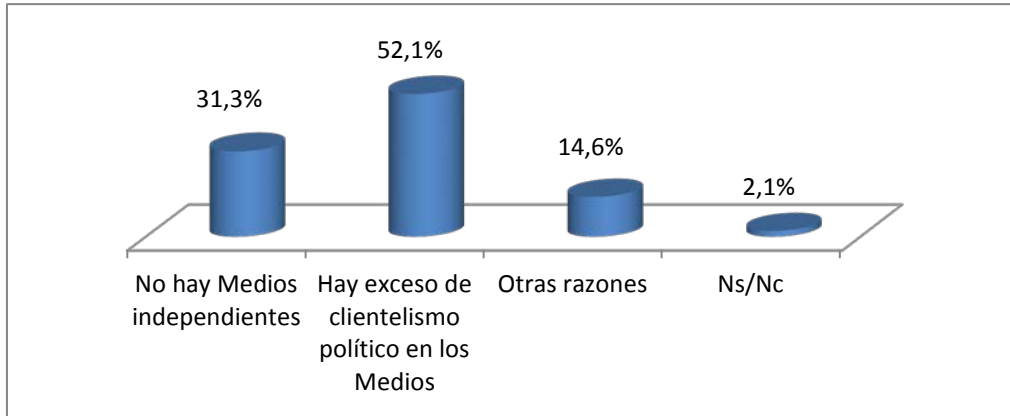


Gráfico 7B.- Por qué los Medios NO ejercen de 'Cuarto Poder' frente a los poderes clásicos.

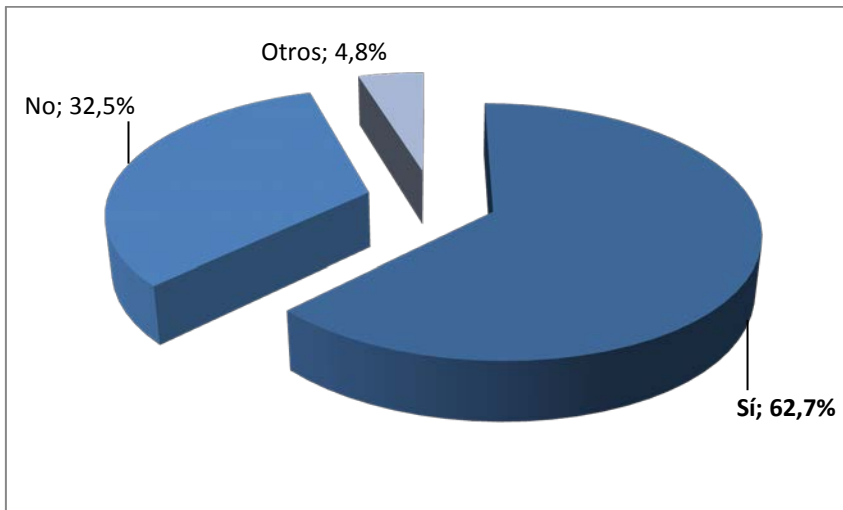


Gráfico 8.- ¿Cree que los Medios ejercen hoy de 'Cuarto Poder' frente a las empresas e instituciones?

Entre los entrevistados, son más los que creen que los Medios de Comunicación ejercen su poder frente a las empresas e instituciones que frente a los poderes ejecutivo, legislativo y judicial (Gráfico 8). Así, el **62,7%** respondieron afirmativamente a la pregunta de si consideraban que, a día de hoy, los Medios ejercen de 'Cuarto Poder' frente a las empresas e instituciones. Este porcentaje es mayor entre los profesionales que trabajan en instituciones y menor entre aquellos que trabajan en empresas españolas, tanto multinacionales como las que operan exclusivamente en España.

Respecto a las explicaciones (Gráfico 8A), casi una tercera parte de los que respondieron afirmativamente consideran que los Medios siguen ejerciendo de 'Cuarto Poder' frente a las empresas en los asuntos que afectan a la ciudadanía, mientras que el **21,5%** considera que el motivo por el que se ejerce este poder es que los periodistas también son ciudadanos y que por ello se ponen del lado de sus iguales.

En el polo opuesto (Gráfico 8B), casi un tercio de los profesionales (**63,4%**) que respondieron de forma negativa eligen como explicación que los ingresos de las editoriales dependen de las empresas, lo cual es coherente con los resultados a la pregunta sobre la capacidad de influir que tienen las empresas en los Medios de Comunicación para que resulten favorecidas (el **43,7%** del total respondieron que esta influencia se consigue mediante presiones económicas). Mientras, el **14,6%** cree que lo que impide a los Medios de Comunicación actuar como 'Cuarto Poder' frente a las empresas e instituciones es el hecho de que el ac-

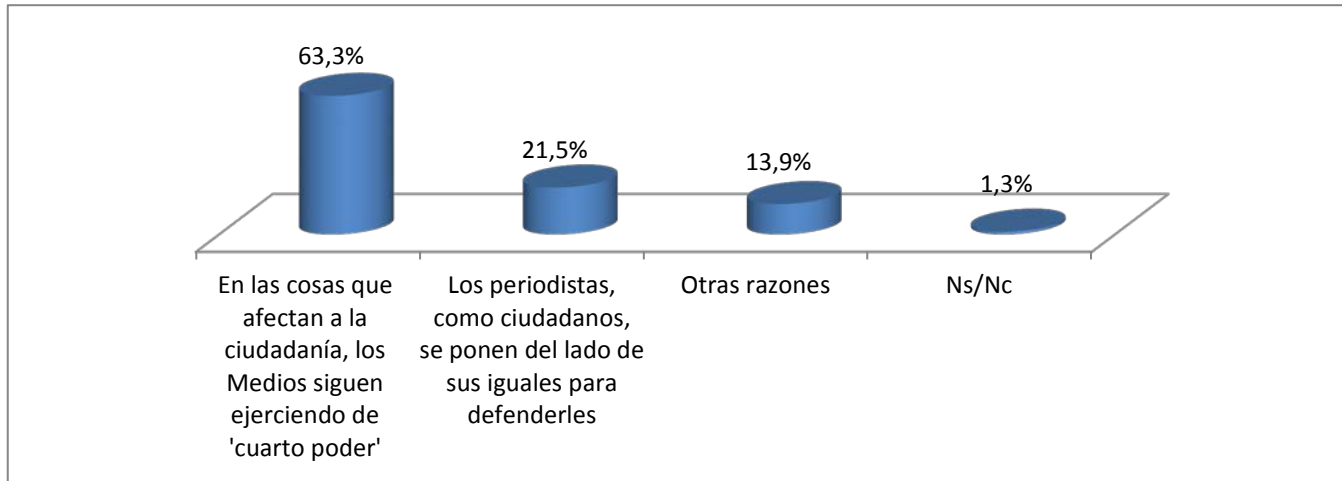


Gráfico 8A.- Por qué los Medios SÍ ejercen de 'Cuarto Poder' frente a empresas e instituciones.

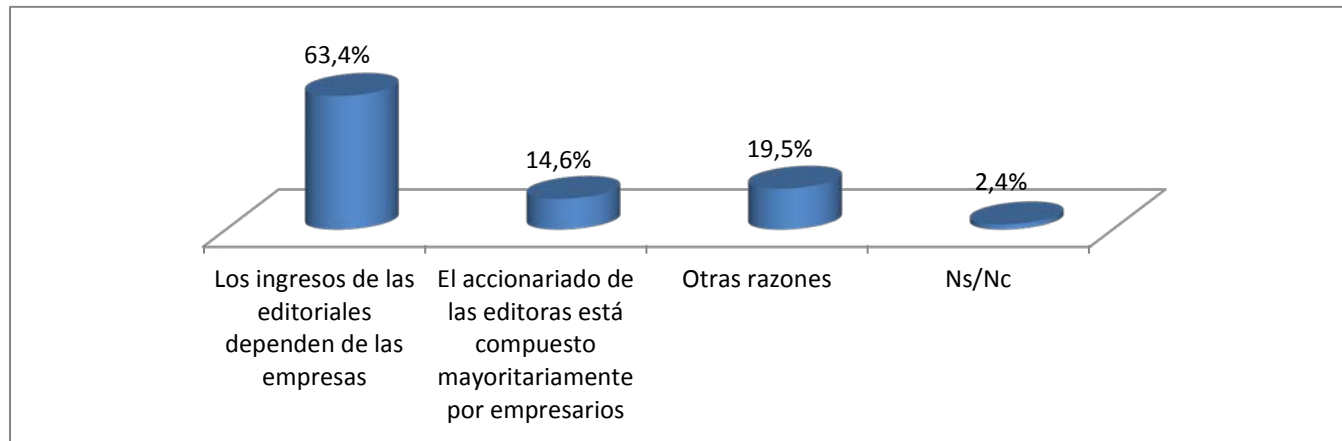


Gráfico 8B.- Por qué los Medios NO ejercen de 'Cuarto Poder' frente a empresas e instituciones.

cionariado de las editoras está compuesto en su mayoría por empresarios de diversos sectores.

Teniendo en cuenta las respuestas a ambas preguntas (poder político y económico), el **48,4%** de los entrevistados consideran que los Medios de Comunicación ejercen de 'Cuarto Poder' frente a ambos, mientras que el **27%** cree que no ejercen de 'Cuarto Poder' con ninguno de los dos. Se observa una gran división de opinión en torno a la clásica consideración de los Medios como el 'Cuarto Poder'. Las percepciones varían en mayor medida según el "tipo de empresa" en la que trabaja el entrevistado que según su "ocupación" o su formación periodística.



4.5.- LÍMITES DE LAS REDES SOCIALES.

Son muchos los que consideran que el 'Cuarto Poder', tanto en su concepción clásica como en la que aquí hemos analizado frente a empresas e instituciones, lo ejercen hoy también las redes sociales por lo que significa de "empoderamiento del ciudadano". ¿Ha pasado, por tanto, la capacidad de control y equilibrio que se le otorga al 'Cuarto Poder' a las redes sociales o, lo que es lo mismo, a las manos de los ciudadanos directamente?

“¿Diría usted que el 'Cuarto Poder' en estado puro lo ejercen hoy las redes sociales?”, fue la pregunta con posibilidad de respuesta múltiple.

Entre las contestaciones (Gráfico 9) destaca que el porcentaje de la muestra que cree que las redes sociales son hoy el 'Cuarto Poder' es mucho menor que el de aquellos que consideran a los Medios de Comunicación como tal. La mayoría de ellos se muestran escépticos sobre el poder de las redes sociales, bien porque creen que tienen menos credibilidad que los Medios de Comunicación (**26,9%**) o bien porque consideran que hay mucha gente que no forma parte de las redes sociales (**25%**).

Solo una cuarta parte de los profesionales preguntados considera que las redes sociales ejercen en algún sentido ese poder (para calcularlo se han tenido en cuenta los que no eligieron ninguna de las repuestas negativas ni la opción "sí, pero no tiene peso por la menor credibilidad de las redes sociales"). También se observa entre las respuestas una mayor igualdad en compara-

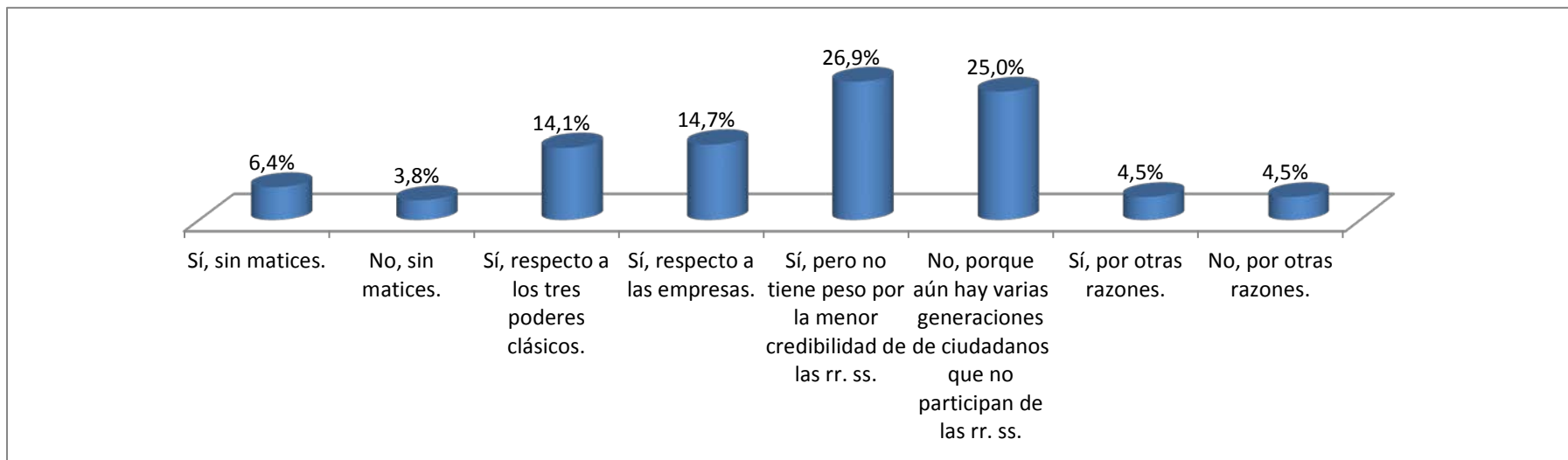


Gráfico 9.- ¿Ejercen hoy las redes sociales el 'Cuarto Poder'?



ción con los Medios de Comunicación entre aquellos que creen que las redes sociales ejercen un control sobre los tres poderes públicos y los que creen que lo hacen con las empresas e instituciones.

Al tratarse de una pregunta de respuesta múltiple, varios de los entrevistados eligieron diversas respuestas en apariencia contradictorias, como: “Sí, respecto a los tres poderes clásicos” y “Sí, pero no tiene peso por la menor credibilidad de las redes sociales”, lo que es indicativo de que los expertos en comunicación detectan muchas posibilidades de influencia en las redes sociales, pero cree que aún no están del todo consolidadas.

Esta pregunta fue la que más comentarios y diversidad de opiniones produjo entre los profesionales entrevistados, especialmente sobre sus límites, lo que deja ver un mayor interés y también un mayor debate en torno al poder de las redes sociales por la menor madurez de este ámbito. Para varios de ellos, las redes sociales ejercen un poder complementario al de los Medios de Comunicación tradicionales y necesitan del altavoz de estos últimos para lograr ser realmente el cuarto... o el quinto poder.



5.- ANEXO 1: COMENTARIOS NO TABULABLES.

5.1.- LOS MEDIOS, ¿EL 'CUARTO PODER'?

Comentarios a la pregunta “¿Cree que los Medios ejercen hoy de 'Cuarto Poder' frente a los tres poderes clásicos (Ejecutivo, Legislativo y Judicial) en favor de la ciudadanía?”:

- “Los únicos que ejercen de cuarto poder son los Medios independientes, es decir, los que no obedecen a ningún poder económico y político, que en la actualidad son muy pocos”.
- “Creo que cada uno, al final, se alinea con un cierto tipo de interés político o económico. Para ser realmente un 'Cuarto poder' deberían de ser totalmente independientes y, hoy en día, no lo son”.
- “Ejercen poder pero, en muchos casos, no a favor de la ciudadanía”.
- “En mi opinión, los Medios no ejercen de 'Cuarto Poder' independiente, sino de una extensión de los poderes dominantes en cada uno de los otros tres”.
- “En demasiadas ocasiones, de 'primer' poder”.
- “Me pregunto si es en favor de la ciudadanía”.

Comentarios a la pregunta “¿Cree que los Medios ejercen hoy de 'Cuarto Poder' frente a las empresas e instituciones?”:

- “Depende de qué empresas. De las muy grandes no, del resto sí”.
- “Tienen poder pero no sé si es el 4º o el 12º”.
- “Influyen en la reputación corporativa”.

5.2.- LÍMITES DE LAS REDES SOCIALES.

Comentarios a la pregunta “¿Diría usted que el 'Cuarto Poder' en estado puro lo ejercen hoy las redes sociales?”:

- “Habría que distinguir tipos de redes sociales para concretar esta respuesta”.
- “Ejercen un rol más de amplificar el ruido social”.
- “Las redes sociales son el 5º poder”.
- “Sí pero con matices... Se puede generar una corriente de opinión y movilización que en muchos casos salta al offline”.
- “Las redes sociales ejercen el 'Cuarto poder' pero no en todos los colectivos, algunas tienen mucha menor credibilidad que los Medios profesionalizados”.
- “Están en progresión con la incorporación de nuevas generaciones de ciudadanos/as a las TIC y avances tecnológicos”.
- “Las redes sociales son un foro de opinión pública, son conversaciones. Como tal, tienen una cierta capacidad de influir, pero son efímeras...”
- “Sí, pero al final necesitan del altavoz de los Medios tradicionales para darle credibilidad”.



- “En estado puro no, es un canal que permite una gran interactividad y la expresión directa de opiniones y ese es su gran valor. Su combinación con canales tradicionales (por ejemplo, ‘Salvados’ de La Sexta) aproxima a la concepción de ‘Cuarto poder’”.
- “No. Son fáciles de manipular”.
- “No todavía, porque ni todo el mundo participa o colabora, ni su credibilidad es total. Pero no se pueden poner barreras al campo, y las redes sociales han llegado para quedarse. Su uso, bueno o malo, depende de cada uno y los ‘intereses’ de distinta índole siguen siendo una realidad”.
- “Su credibilidad y, por ello, su influencia es mayor entre los más jóvenes, incluso superior a otros Medios”.
- “Todavía las redes sociales no tienen mucho peso, más que por su credibilidad, porque hay todavía una parte de la población que toma decisiones que no usa estos Medios y, por lo tanto, tiende a no darles importancia y a no considerarlos, pero eso cambiará. Y no queda tanto. Ahora cualquier individuo puede decir lo que piensa y su voz puede ser oída. Bien utilizado es un poder inmenso”.
- “Considero que para las personas de 40 para abajo desde luego tienen bastante poder”.
- “Sí, las redes sociales tienen mucho poder, pero en unos sectores más que en otros”.
- “Yo no diría que no tienen peso, pero sí que tienen menos credibilidad y solidez que la prensa tradicional. Lo que tienen es gran capacidad de influencia cuando un asunto se convierte en *trending topic* o cuando la información proviene de *thought leaders*”.

- “Las redes sociales pueden dar pie a un movimiento de protesta o denuncia, pero hasta que no llega a los Medios de Comunicación no adquieren relevancia. Por lo tanto, su ámbito de influencia, en los grandes temas, a día de hoy es muy reducido”.
- “Las redes son el ‘Cuarto poder’ cuando los Medios amplifican su señal, antes no. Su poder es complementario al de los Medios”.

5.3.- RELACIONES ENTRE MEDIOS Y EMPRESAS.

Comentarios a la solicitud de opinar libremente sobre la relación entre Medios y empresas:

- “Por desgracia, los Medios precisan del sostenimiento económico que da la publicidad. Eso provoca que al tener el control de la publicidad una determinada empresa pueda lograr que determinados temas se eviten o, al menos, se traten con más suavidad”.
- “Entre los Medios y las empresas deben buscarse nuevas fórmulas de relaciones de ida y vuelta. Es preciso llegar a un estatus de reciprocidad y respeto mutuo, en orden a conseguir mayores cotas de garantía informativa, seriedad y rigor. La presión, ya sea política o económica, a medio y largo plazo se paga, en detrimento de Medios y empresas y de su credibilidad. Hay que perseguir un ‘quid pro quo’ racional que no desvirtúe los contenidos, ni a fa-



vor ni en contra y apostar por el rigor y la seriedad en las relaciones entre ambos y en la proyección informativa. La opinión pública de las nuevas generaciones es cada vez más exigente y desconfía de apaños y cantos de sirena”.

- “El principal problema que enfrentan los Medios en nuestros días y, en consecuencia, las empresas en su relación con ellos, es el de la calidad del trabajo periodístico que, en general, ha caído bajo mínimos. No se trata ya de que los redactores sigan una línea editorial ideologizada o partidista, sino de que la presión de las redes sociales, de la información en Internet, de la bajada de ingresos publicitarios y, muy importante, de la falta de tiempo han trivializado el trabajo de los informadores, quienes, pésimamente pagados y poco reconocidos profesionalmente, no contrastan informaciones, no consultan fuentes alternativas y ponen al mismo nivel a reconocidos ejecutivos, académicos o políticos que a cualquier indocumentado activista sólo para darle ‘interés humano’ o ‘contenido dramático’ a las noticias. Y esto es generalizado, aunque en países como España y los latinoamericanos es incluso más grave que en el periodismo anglosajón. En todo caso, tampoco la BBC, Reuters o el New York Times son lo que eran. Una pena”.
- “Creo que sería más adecuado hablar de las relaciones de los Medios con algunas empresas, no con las empresas”.
- “Los pagos por publicidad y las relaciones personales sirven, a veces, para engrasar las relaciones y favorecer los intereses empresariales en algunos Medios de comunicación. No es así, o mucho menos, cuando se trata de asuntos informativos sobre política o instituciones públicas,

cuyos responsables tienen un menor grado de influencia”.

- “Los Medios han perdido credibilidad en cuanto a la fiabilidad de su información y a un periodismo más contrastado y de investigación. Los Medios, en parte, también están supeditados a la falta de Medios económicos. Las empresas se han convertido en fuentes vitales de financiación, lo que hace que las noticias vinculadas con sus patrocinadores puedan no ser objetivas”.
- “No existen periodistas suficientemente formados, con experiencia y Medios a su alcance (tiempo especialmente) para poder ejercer su labor de forma deseable en España. Se nota un gran contraste a nivel de independencia, rigor y criterio entre el contacto con Medios internacionales de primer nivel (Bloomberg, WSJ y FT) y cualquier otro medio a nivel español. Sí hay Medios que intentan ejercer esta labor (tipo El Confidencial), pero suele ser más por amarillismo, y eso afecta a su credibilidad”.
- “La situación financiera de los Medios condiciona algunas decisiones editoriales”.
- “El cuestionario me parece bastante sesgado hacia la descripción de una relación de confrontación entre Medios y empresas. Mi experiencia es que también es posible establecer una relación de colaboración muy positiva para la empresa cuando la Dirección de Comunicación es capaz de entender cuáles son los intereses y necesidades del periodista, y le facilita contenidos que se ajusten a ellos”.



- “La independencia de los Medios es transcendental. Lo líderes de las empresas e instituciones deberían seguir invirtiendo en reputación y ser más coherente con ello”.
- “Quienes somos ‘viejos rockeros’ seguimos creyendo en la diferencia entre el marketing y la comunicación, entre los profesionales de la publicidad y los redactores. Pero no sólo la crisis ha llevado a muchos Medios a ‘presionar’, también son bastantes los dircom que han visto que pagando se consigue la presencia en los Medios que, con la comunicación en la que yo creo, cuesta Dios y ayuda. Purismo versus pragmatismo o también llamado resultado a corto de cara a justificar los objetivos fijados y cobrar el bono”.
- “La influencia de los Medios en las instituciones, las empresas y el público en general viene en gran medida determinada por la mayor o menor capacidad de influir y de ejercer como ‘Cuarto poder’ de la que estos destinatarios de sus mensajes le otorgan, tanto por la importancia del medio como por la credibilidad que tienen entre ellos o que consideran que puede tener entre otros grandes colectivos”.
- “A largo plazo, la vulnerabilidad de los Medios de Comunicación, condicionada por la crisis económica, respecto a sus relaciones con los poderes económicos y políticos, será mala para ambas partes. Si se pierde la esencia y los valores fundamentales de una relación que debe ser honesta, la situación será difícil de reconducir”.
- “Deben estar basadas en confianza, servicio y transparencia”.
- *“Freedom of the press is guaranteed only to those who own one”. A. J. Liebling*
- “Considero que sobre esto ya se ha dicho mucho y, por lo tanto, ser original es difícil. Primero, la prensa escrita, la radio y la televisión siguen teniendo mucho poder en nuestro país. Segundo, su dependencia de la publicidad y la relación de las grandes empresas del IBEX con el gobierno, ejerce cierta presión en los Medios. Y tercero, tenemos que cambiar el paradigma de la relación con los Medios desde las empresas, no pensar que lo controlamos todo. Con la red hoy es imposible ponerle puertas al campo, es necesaria una mayor transparencia”.
- “Las relaciones son delicadas de mantener. Salvo excepciones, desde la empresa se percibe cierta prepotencia y falta de capacidad autocrítica por parte de los Medios, sobre todo cuando la aproximación a ellos no se sustenta en una inversión publicitaria previa o potencial. Una leve llamada de atención a un periodista por una información incompleta, por ejemplo, puede suponer la ‘muerte civil’ de la empresa en su medio. No siempre, pero ocurre. Por otra parte, me consta que la mayoría de los periodistas defienden su independencia, no sólo frente a los intentos de influir en ellos por parte de las empresas externas, sino también (lo que es más complicado de gestionar) frente a la dirección del medio o grupo en el que trabajan”.
- “Creo que el poder e influencia de los Medios es ahora menor que nunca en su historia reciente”.



- “La fórmula de financiación por la que ha optado ‘El Español’ será, quizá, la primera en España que garantice en mayor medida la independencia de un medio”.
- “Destaco la bajísima formación de los periodistas, el escaso conocimiento de las materias sobre las que escriben, el corta y pega, el dejarse llevar por la corriente sin ir al fondo de los asuntos, el insistir una y otra vez sobre asuntos que no importan más que a periodistas y políticos... No se cumple el principio básico de contrastar las informaciones e ir a las fuentes. Y, al mismo tiempo, la enorme influencia que siguen teniendo. Vivimos dos mundos paralelos: el que cuentan los Medios (incluidas las redes sociales) y el mundo real”.