

Periodisme científic i relacions públiques

Manuel Palencia-Lefler Ors

Resum

Les empreses farmacèutiques, laboratoris, centres d'investigació, editorials, fundacions hospitalàries, autors, experts i investigadors, universitats i centres tecnològics tenen l'obligació d'executar amb professionalitat les tècniques i procediments de relació amb els mitjans de comunicació. Si pretenen arribar a l'opinió pública, si pretenen difondre coneixement més enllà de les seves fronteres internes, han de treballar a través dels professionals experts que els poden oferir el seu coneixement, la seva experiència i la seva agenda de mitjans. No és suficient amb l'edició d'un descobriment o un treball d'investigació en un format digne, trucar als periodistes i esperar que vinguin. És necessari crear un interès en els professionals de la comunicació perquè aquesta informació s'entengui com a «oportuna» i «inèdita», per damunt de centenars d'altres informacions que tenen entre mans. I la ciència no n'és una excepció. Hi ha molt material que pot i vol convertir-se en fet noticable. Les dificultats de fer bon periodisme científic són, doncs, evidents. Les tècniques de relacions públiques «ben fetes» poden facilitar el treball dels periodistes en el complex context del periodisme científic.

PARAULES CLAU: relacions públiques, periodisme científic, nota de premsa.

Scientific journalism and public relations

Abstract

The pharmaceutical companies, laboratories, investigation centers, publishing houses, hospital foundations, authors, experts and researchers, universities and technological centers must carry out with professionalism techniques and methods of the relationship with the media. If they seek to arrive to the public opinion, if they seek to diffuse knowledge beyond their internal frontiers, they should work through the expert professionals who can provide them their knowledge, experience and agenda-setting. It

is not enough publicizing a discovery or an investigation in a worthy format, calling to the journalists and waiting for them. It is necessary to create an interest among the communication professionals so that information is understood as «opportune» and «unpublished». And science is not an exception. Journalists have much science material that they can transform into a piece of news. The problems to do a good scientific journalism are evident. «Well made» techniques of public relations can facilitate the journalists' work in the complex context of scientific journalism.

KEY WORDS: public relations, scientific journalism, press release.

Introducció

Les relacions públiques poden definir-se com tot esforç organitzat per comunicar informació i mantenir o modificar les actituds i el comportament en benefici d'un client o una causa. En aquest sentit, un dels principals objectius de tota organització és aconseguir col·locar el seu punt de vista en l'agenda dels mitjans de comunicació, tot i no tenir excessiu control sobre aquesta relació.

Tot i així, les relacions públiques poden influir en els seus públics mitjançant informacions i actuacions a través de moltes altres vies, entre les quals destaquen les que promouen espais comunicatius a favor del client —oficina d'atenció al client, bústia de suggeriments, webs corporatives, etc.—, o publicacions i materials corporatius —butlletins, *newsletters*, memòries, materials audiovisuals, fulletons, manuals, etc.—, o organitzant esdeveniments per als públics interns o externs —congressos, convencions, *workshops*, *showrooms*, esmorzars, fires, portes obertes, etc.—, o gestionant els possibles conflictes de l'organització amb els seus públics, o generant prescripció positiva. En definitiva, tractar d'aconseguir una bona relació amb tots els públics basada en la informació i la credibilitat que pot oferir la seva manera pública d'actuar.

En tot cas, les tècniques de relacions públiques que s'adrecen als mitjans de comunicació són, segurament, les que exigeixen més coneixement del mitjà, tremendament singular i al mateix temps vetat pels límits que imposen la llibertat d'expressió, d'una banda, i l'ètica periodística, de l'altra. L'objectiu comú d'aquestes tècniques expertes és aconseguir una bona relació que permeti mantenir una correcta i fluida comunicació professional i personal entre els membres de l'organització i els diferents responsables dels mitjans de comunicació, els periodistes.

En el cas que ens ocupa, les distintes empreses farmacèutiques, laboratoris, centres d'investigació, editorials, fundacions hospitalàries, autors, experts i investigadors, universitats i centres tecnològics tenen l'obligació d'executar amb professionalitat les tècniques i procediments de relació amb els mitjans de co-

municació. Si pretenen arribar a l'opinió pública, si pretenen difondre coneixement més enllà de les seves fronteres internes, han de treballar a través dels professionals experts que els poden oferir el seu coneixement, la seva experiència i la seva agenda de mitjans. No és suficient amb l'edició d'un descobriment o un treball d'investigació en un format digne, trucar als periodistes i esperar que vinguin. És necessari crear un interès en els professionals de la comunicació perquè aquesta informació s'entengui com a «oportuna» i «inèdita», per damunt de centenars d'altres informacions que tenen entre mans. I la ciència no n'és una excepció. Hi ha molt material que pot i vol convertir-se en fet noticable. Les dificultats de fer bon periodisme científic són, doncs, evidents.

Tècniques de relacions públiques que difonen continguts a través dels mitjans de comunicació

A través del gabinet o departament intern de comunicació i relacions públiques de l'organització —o a través d'una agència de relacions públiques externa— s'han de planificar adequadament totes les accions de difusió informativa a través dels mitjans de comunicació. Segons el tipus de continguts i organització promotora, serà convenient utilitzar un tipus de tècniques o unes altres. A continuació, es presenta una breu referència de les més destacades: comunicat de premsa escrit, comunicat de premsa audiovisual, dossier de premsa, conferència de premsa, sala de premsa en línia, relació informativa-lúdica amb periodistes, relació formativa amb periodistes. Totes elles responen a una manera d'entendre les relacions públiques que respecta els seus públics i interlocutors, i que no imposa criteris ni conductes a través de les paraules o els escrits. Pretén transmetre informació, encara que sense renunciar a una persuasió lícita, basada en la raó o l'objectivitat.

A) Comunicat de premsa escrit

Un comunicat de premsa es defineix com un escrit adreçat als mitjans de comunicació en el qual s'informa de quelcom relacionat amb l'organització i que proporciona les dades necessàries per a l'elaboració d'una notícia publicable. L'objectiu és aconseguir que les informacions que tractin de dades, fets o circumstàncies que beneficiïn l'empresa i que són d'interès general, interessin als mitjans de comunicació.

El comunicat de premsa —també denominat «nota de premsa»— s'utilitza per fer arribar a un públic objectiu —periodistes i empreses editores— informacions sobre una empresa o institució. Aquestes informacions poden ser molt variades, des de resultats d'un estudi realitzat per l'empresa, el descobriment d'un

nou tractament, els avantatges d'un tipus de producte, la novetat d'uns premis que es lliuren als empleats, una opinió directiva, entre molts altres motius. Totes aquestes informacions han de tenir un cert interès periodístic. Per tant, l'objectiu principal és proporcionar una informació que serveixi de base perquè els periodistes puguin redactar les notícies i els reportatges que creguin conuenients. En definitiva, el comunicat de premsa ha de ser un document en el qual, de manera clara i completa, es proporcioni una informació per ser difosa i que pugui generar interès, tant entre els periodistes com entre l'opinió pública. En aquest sentit, cal recordar que la notícia ha de ser realment notícia i, a més, d'interès per al públic al qual s'adreça. Si no és així, no hi ha raons per exigir que sigui publicada. No hi ha possibilitat de controlar la manera en què la notícia serà tractada pels mitjans i transmesa al públic.¹

Un comunicat de premsa que tingui un aspecte marcadament publicitari no serà acceptat pels mitjans de comunicació. En aquest sentit, «per produir comunicats de premsa que tinguin èxit, les organitzacions que els promoguin han de provocar l'aparença de notícia o oferir una idea interessant per a un tema. S'han d'evitar les tècniques de venda agressiva, així com els adjectius exaltats».² El comunicat de premsa ha de disposar de les dades necessàries per a la redacció de notícies i reportatges. Tot comunicat ha de ser exacte i objectiu en les afirmacions, complet en informació i senzill en expressió, sempre basant-se en fets reals i ben documentats. Els comunicats han de ser breus, fàcils de llegir, amb frases simples i amb un llenguatge col·loquial. És convenient no utilitzar sigles poc conegudes i no reflectir opinions ni informacions ambigües.³

En línies generals, el «titular» ha de cridar l'atenció i ha de tractar de respondre, en poques paraules, *què* i *qui*, i l'encapçalament ha de resumir el contingut de tot el comunicat. A més, l'ordre de les idees és important: ha de començar per la més important i ha de finalitzar amb la menys important, a la qual s'ha d'afegir un breu paràgraf de conclusions, pensant en la màxima correcció, com si s'hagués de publicar en aquests termes. S'aconsella que al primer paràgraf s'inclogui tota la informació que es consideri vital. Així, es proporciona al periodista la suficient informació per poder decidir si val la pena llegir la resta del comunicat. Quant a la possibilitat d'afegir fotografies als comunicats de premsa, no es considera convenient i, en tot cas, es poden incloure als dossiers de premsa.

També serà necessari conèixer l'hora d'edició dels diaris i els terminis de lliurament que apliquen als comunicats.⁴ D'altra banda, si s'envien comunicats de premsa, l'organització ha d'estar disposada a rebre trucades de periodistes sol·licitant més informació i ha de ser capaç de donar-la.⁵ Molts periodistes es queixen de la impossibilitat de contactar amb els relacions públiques, fet que genera una mala relació entre professionals. En aquest sentit, sorgeix una vella

reivindicació de molts periodistes a qui agradaria conèixer l'autoria de les notes de premsa, no solament per saber a qui poden adreçar-se en cas de dubte, sinó perquè la nota de premsa que perd l'anonimat es converteix en un document amb major fiabilitat. Una discussió apassionant que afecta diverses professions i disciplines.

B) Comunicat de premsa audiovisual

Una especial referència mereix, doncs, el comunicat de premsa que s'adreça a les plataformes de ràdio i de televisió, en format àudio i en format vídeo, suports que ofereixen més credibilitat del missatge, ja que proporcionen una millor qualitat i presentació. A més, aquest format audiovisual genera una certa comunicació interpersonal en veure en persona, encara que sigui virtualment, el protagonista o protagonistes del missatge. I al segle XXI, aquestes plataformes s'amplien a Internet, concretament a les agències de notícies i als portals de la xarxa, que tenen la mateixa funció informativa que els mitjans de comunicació clàssics.

En qualsevol cas, aquest tipus de tècnica exigeix, normalment, la col·laboració d'una agència de relacions públiques externa, especialitzada en aquest tipus de dinàmiques expertes. Habitualment, el departament intern de relacions públiques de l'organització no té ni la preparació ni els recursos tècnics per elaborar aquest tipus de comunicats de premsa, que requereixen aparells de gravació i edició, i experimentats tècnics i professionals que filmen, graven, redacten, produeixen, entrevisten o presenten; tot això, com un equip professional compacte. Així doncs, i un cop realitzada la gravació o la filmació, i editada com un comunicat de premsa audiovisual, s'haurà d'enviar als mitjans de comunicació, que, en darrera instància i independentment de la qualitat artística o tècnica, decidiran si l'emeten o no.

Quant al format, els comunicats de premsa d'àudio, coneguts com a *audio news release* (ANR), tenen una duració aproximada de trenta, quaranta-cinc o seixanta segons, i «s'escriuen en l'estil propi de la ràdio, usant habitualment frases incompletes. Els comunicats de premsa d'àudio s'escriuen habitualment en forma d'entrevista, en què un locutor fa preguntes i una veu respon»,⁶ normalment el portaveu de l'organització. L'objectiu de l'agència de relacions públiques és distribuir l'ANR a les principals emissores de ràdio seleccionades perquè n'emetin el contingut.

Una variant de l'ANR és el *radio media tour*, que es realitza en directe o en pregravat, i a través de la qual es connecta el portaveu de l'organització —des d'un estudi o per telèfon des de l'habitació de l'hotel o un altre lloc seleccionat— amb periodistes de ràdio de les principals emissores del país, en una sè-

rie d'entrevistes individuals que han estat prèviament reservades a la graella perquè surtin a l'aire en el precís moment que es necessita.⁷

En el cas dels comunicats de premsa en format vídeo, coneguts com a *video news release* (VNR), són «la manera més elaborada i costosa d'enviar notícies a les emissores de TV [...] presenta informació sobre un producte, un servei o una idea, normalment en estil de reportatge. [...] Pot ser una gravació audiovisual preparada per ser utilitzada i que la cadena de televisió pot emetre en la forma exacta que l'ha rebut [...] com més li agradaria a l'emissor».⁸

Els VNR solen tenir una duració de dos minuts, encara que també es realitzen versions de seixanta segons. Es presenten, normalment, les opinions en boca del portaveu, en diversos escenaris, que es poden acompanyar de veus complementàries a la notícia.⁹ Una vegada produïda la notícia en vídeo, es posa en moviment tota la capacitat de l'agència de relacions públiques per garantir-ne la distribució en mercats i audiències selectes. Una variant del VNR és el *B-roll package*, una versió simplificada que consisteix en un muntatge d'imatges i so procedent d'entrevistes als portaveus i altres personatges, amb una duració superior, entre cinc i set minuts. Aquest paquet audiovisual informatiu té com a objectiu enviar-se a programes televisius d'actualitat que no ocupen la franja dels informatius diaris. El seu paper és, en aquest sentit, aportar més material perquè pugui ser reeditat per altres editors de programes de televisió. Una altra variant del VNR és el *satellite media tour*, que consisteix en una sèrie d'entrevistes individuals prereservades i en directe que ubiquen el portaveu de l'organització en qualsevol punt del planeta davant les principals cadenes de televisió de manera simultània. En poques hores, i a un preu molt raonable, la notícia pot expandir-se per milions de llars des de milers de quilòmetres de distància.

En el cas dels comunicats de premsa en format audiovisual, un objectiu dels quals són les agències d'informació d'Internet i els grans portals de la xarxa (Yahoo, Google, MSN, etc.), també s'estan desenvolupant com a tècnica experta i són coneguts com a *multimedia news release* (MNR). Habitualment, els MNR tenen un format de seixanta segons, en un atractiu i ben dissenyat HTML, en el qual el portaveu de l'organització mostra l'opinió o les dades que requereix la notícia, aprofitant les qualitats audiovisuals del format. En aquest sentit, l'agència de relacions públiques ha de procurar enviar l'arxiu a les adreces web més importants —que poden ser tres mil o sis mil—, incloent-hi aquelles que són l'eix central sobre el qual giren la majoria de pàgines web. De la mateixa manera, i a través dels formats MP3, MPEG-2 i MPEG-4, els mateixos comunicats de premsa audiovisuals poden ser exposats a la sala de premsa en línia de l'organització perquè puguin ser «descarregats» pels internautes.

Sens dubte, les tècniques que han estat essencials per a les relacions públiques des de 1960 fins a 2000 (vídeo, àudio, multimèdia) estan veient com la

banda ampla i el satèl·lit permeten la utilització de plataformes que van directament als públics, sense passar pels mitjans de comunicació, com és el cas de les comunicacions sense fils —*wireless*— i els Podcasts —amb formats MPEG. Això permet a les organitzacions comunicar-se de manera directa i rendible amb els interlocutors fonamentals, sense dependre exclusivament dels mitjans per decidir si les seves històries són notícia.

C) Dossier de premsa

El dossier de premsa s'elabora amb el mateix objectiu que el comunicat de premsa: oferir una informació als mitjans perquè la transmetin a l'opinió pública utilitzant els seus canals informatius. De totes maneres, i a diferència del comunicat, el dossier disposa d'una gran llibertat de format i extensió, i persegueix complementar-lo —tot i que en ocasions es poden executar de manera independent. D'alguna manera, tracta d'explicar amb més profunditat els fets objecte de notícia. I ho fa amb text, gràfics, fotografies, retalls de premsa, agrupats en una petita edició en format paper (o tractats exclusivament en format digital) per poder ser lliurats al periodista.

El dossier de premsa ha d'estar molt elaborat i ha de proporcionar als mitjans de comunicació una informació completa d'aquells aspectes que necessiten més detall. Ha de facilitar-l'elaboració objectiva de la notícia i, per això, aquesta quantitat d'informació ha d'ajustar-se a la realitat i no dur a engany. Sens dubte, el dossier és un material complementari als comunicats i a la conferència de premsa, ja que amplia la informació que aquests proporcionen.

Els dossiers de premsa tenen un format bàsic consistent en una carpeta que mostra la identitat de l'organització —encara que en algun cas és millor presentar la identitat de l'agència de relacions públiques. A l'interior sol incorporar-se: la *pitch letter*, el comunicat de premsa, els fulls de dades —fonamentals per al periodisme científic—, articles generals de l'empresa, entre els quals destaquen aquells que descriuen la missió i els objectius de l'organització. En aquest sentit, cal insistir en la idoneïtat del full de dades com a element estratègic en la comunicació científica. D'alguna manera, és l'element que aporta la fiabilitat, essencial per al fet científic.

D) Conferència de premsa

La conferència de premsa és una manera especial de parlar en públic, que es caracteritza per la comunicació bidireccional, ja que la persona que exerceix el paper representatiu d'una determinada organització és sotmesa a les preguntes per part dels periodistes convocats, després d'una breu declaració introductòria

inicial en la qual exposa i planteja l'objectiu de l'esmentada trobada. Aquesta tècnica s'utilitza per proporcionar a la premsa una oportunitat de preguntar qüestions específiques de l'organització a les fonts expertes, cosa que possibilita la difusió àmplia i ràpida de la informació.¹⁰ A més, evita la llarga tasca de presentar la informació a cada un dels mitjans d'informació per separat i garanteix que tots ells, entre els quals existeix una intensa competitivitat, escoltin la notícia de manera simultània.

La conferència de premsa ofereix l'oportunitat als periodistes de fer preguntes per profunditzar en l'evolució de la notícia. És una tècnica que emfatitza el diàleg, ja que és una oportunitat per a l'organització —a través del portaveu o la font informativa autoritzada— d'obrir-se i sincerar-se amb la premsa, i de permetre'ls d'indagar i sondejar.

La tècnica de la conferència de premsa requereix un temps de preparació mínim no inferior a dues o tres setmanes. Un cop dissenyada l'estratègia, seleccionats els mitjans i previst l'emplaçament, han d'enviar-se les invitacions amb la suficient antelació, que habitualment sol ser de set dies.¹¹ Quant a l'horari,¹² «sempre que es pugui [...] es fixarà en un horari que possibiliti que tant els mitjans impresos com els audiovisuals puguin donar la notícia relativament ràpidament. [...] En aquest sentit, les 12.00 o 13.00 hores pot ser una forquilla recomanable, cosa que facilita així l'entrada en els informatius audiovisuals a partir de les 14.00 hores i l'aparició en la premsa del dia següent». L'esmentada convocatòria inclou altres elements clau:¹³ la invitació nominativa, el comunicat de premsa que acompanya la invitació i una targeta perquè el periodista confirmi l'assistència. A més, el relacions públiques haurà de telefonar al director del mitjà de comunicació el dia abans perquè li confirmi si assistiran o no a la conferència. Per això, la invitació ha de descriure el caràcter general de la temàtica que es tractarà perquè el director del mitjà sàpiga quin periodista hi ha d'enviar. En alguns casos es confecciona també un convit per als diferents mitjans de comunicació, concretament quan l'organització té motius de celebració —com ara la finalització d'un llarg període de recerca i investigació— o simplement com a reconeixement envers els periodistes.

Quant al lloc de celebració, sempre serà preferible realitzar la conferència de premsa «a casa», allà on l'organització pot mostrar-se més natural, en el seu propi entorn. Per això, celebrar la conferència de premsa en una biblioteca, en un laboratori o en un auditori universitari pot transmetre als periodistes un sentiment de major credibilitat a tot el discurs científic. En ocasions podrà o s'haurà de celebrar en llocs específics i fora de l'organització, amb una escenificació especial que potencii el missatge —un palau, un exterior, un saló d'autoritats, un edifici social o políticament emblemàtic, etc.

En el moment adequat —normalment al principi de la conferència—, i seguint el guió dissenyat per a l'actuació, els periodistes poden rebre diversos materials impresos, entre els quals destaquen el dossier de premsa, el full de dades o diverses publicacions de l'organització.

La tècnica de conferència de premsa ha d'estudiar i determinar en cada cas quin és el millor portaveu, si ha de ser el màxim representant de l'organització o el mateix relacions públiques, quantes persones han d'afrontar la conferència i què han de dir cada una d'elles.

E) Sala de premsa en línia

Els departaments de relacions públiques de les grans empreses i algunes institucions públiques han creat sistemes d'interactivitat, en especial amb els seus públics clau —els mitjans de comunicació, els accionistes, els inversors o els clients. Destaquen, sobretot, les conegudes sales de premsa en línia, un sistema permanent per atendre el periodista —i també qualsevol cibernauta— i oferir-li informació específica de l'organització.

Després d'uns quants anys d'experimentació, es pot afirmar que aquestes sales de premsa en línia —també conegudes com a *press room*, *press office*, *press center*, *media center*, *media relations*, *media service*, *news*, *latest news*— encara no tenen la interactivitat per a la qual han estat dissenyades i creades. La seva intenció comunicativa és unidireccional, no pretén encara la bidireccionalitat de les «relacions públiques excel·lents». Han d'analitzar-se, doncs, les distintes característiques d'aquesta tècnica i comprovar quines són les aportacions que fa a la comunicació corporativa i quins són encara els dèficits que té.

Segons alguns estudis consultats, realitzats a Espanya recentment,¹⁴ la majoria de les grans empreses, amb un volum de facturació important, disposen d'àrees o sales de premsa en línia, ubicades al web corporatiu de manera molt visible i fàcilment localitzable des de les pàgines principals. I la quasi totalitat de sales de premsa en línia són de lliure accés, sense un obligat registre previ —nom d'usuari i contrasenya—, cosa que pot limitar-ne la utilització.

Quant als elements informatius que conté la sala de premsa en línia, la realitat revela que solen limitar-se a una llista de notes de premsa, ordenades per època, tema o departament estructural que la promociona. Poques són les organitzacions que hi afegeixen continguts altament importants, com les distintes publicacions de l'organització, la informació del sector, altres investigacions rellevants o el banc fotogràfic i videogràfic.

Quant a les *press rooms* nord-americanes, el ventall de continguts és més plural i, encara que les notes de premsa solen ser l'element central, també es presenten informes, biografies, dades històriques i, sobretot, dades financeres, in-

formació essencial en la majoria d'entitats, públiques i privades. En aquest sentit, contrasta que en el 73 % de sales de premsa en línia nord-americanes és possible trobar dades financeres, mentre que això tan sols és possible en el 35 % d'organitzacions de la resta del món.¹⁵

Respecte a la disponibilitat d'arxius d'imatges i gràfics a les sales de premsa en línia, encara no està generalitzada entre les grans organitzacions, fet que limita la tècnica i en disminueix l'eficàcia, tant per als periodistes, que obtindrien material de qualitat per al seu ús professional, com per a l'organització, que distribuiria les imatges del seu interès.¹⁶

Un altre dels elements d'anàlisi en aquest apartat ha de ser la interactivitat anteriorment citada. Com s'ha dit, les característiques unidireccionals de les sales de premsa en línia actuals —que no esperen el diàleg ni la pregunta dels usuaris— es tradueixen en unes vies de contacte aparentment funcionals però que, a l'hora de la veritat, no responen amb la cura o la urgència esperada —o no responen. En aquest sentit, l'alta expectativa informativa que ofereix aquesta tècnica pot veure's deteriorada en el cas que l'organització no respongui a preguntes, requeriment de materials o qualsevol altra consulta —tant dels periodistes com d'investigadors, estudiants o ciutadans. Tenir una sala de premsa en línia requereix un compromís amb tots els públics, permanent i continu, per no transmetre sensació de deixadesa i manca de credibilitat en les informacions. Per això, existeixen eines de contacte addicionals —enviament d'informació per correu electrònic, SMS-alertes, RSS o un cercador potent— que poden fer augmentar l'eficàcia de la sala de premsa en línia com a eina de comunicació bidireccional i arribar, inclús, a fidelitzar els usos i costums dels usuaris.

La vella discussió sobre l'autoria de les notes de premsa es veu novament reflectida en aquesta tècnica, en la qual els periodistes requereixen conèixer els autors dels esmentats materials i esperen que els continguts de les sales de premsa en línia estiguin gestionats per professionals de les relacions públiques, que coneguin i donin resposta a les seves necessitats informatives. Per això, una automatització d'aquest servei informatiu, fred i impersonal, podria fer desconfiar els periodistes, que sempre requeriran una clara identificació de les fonts informatives per a qualsevol consulta posterior. En aquest sentit, un gran percentatge d'organitzacions nord-americanes i angleses són les úniques que identifiquen l'autor de les notes de premsa, com un element de qualitat i fiabilitat, en un intent més de fer avançar el *mutual understanding* a què aspiren les relacions públiques excel·lents.

Finalment, un altre dels aspectes valorats pels mitjans de comunicació és l'actualització dels continguts, que de manera preferent ha de ser diària i immediata. En aquest sentit, la realitat de les sales de premsa en línia de grans organitzacions deixa molt a desitjar, ja que, tot i que actualitzen els continguts, la re-

gularitat no és constant i, en ocasions, amb períodes d'inactivitat excessivament llargs que fan perdre l'interès dels periodistes.

F) Relació informativa-lúdica amb periodistes

Una bona relació amb els periodistes permet mantenir una comunicació personal amb ells i conèixer-ne les necessitats i els interessos. Amb una relació més propera i contínua, en contextos més distesos, els relacions públiques tractaran d'influir positivament en l'opinió que puguin tenir de l'organització. Per establir aquests lligams, es duen a terme activitats programades amb molt detall, en què els representants dels mitjans de comunicació són els protagonistes. És el cas dels «esmorzars amb periodistes», les «visites» i els *media-tours* per les instal·lacions de l'organització, o també les invitacions per acompanyar l'organització en un «viatge». Totes elles tenen l'avantatge d'establir una relació molt directa entre els periodistes i els membres de l'organització, una relació de confiança mútua i de sinceritat.¹⁷

Les atencions explícites als mitjans s'han d'anar cultivant i executant contínuament per crear i mantenir un clima de mútua entesa. No s'ha d'esperar un resultat positiu per a aquelles organitzacions que solament atenen els mitjans esporàdicament o per a aquelles que tenen aquesta relació informativa-lúdica per primera vegada. Massa organitzacions utilitzen aquests contactes informatius-lúdics exclusivament davant de situacions de crisi o per presentar un nou producte o servei, i quan ja s'ha resolt la necessitat no tornen a tractar amb els mitjans fins a una ocasió similar. Aquesta estratègia d'«usar i llençar» és lícita, però els mitjans de comunicació respondran, amb total seguretat, de la mateixa manera.

G) Relació formativa amb periodistes

Aquesta tècnica té la mateixa funció que l'anterior, crear i establir lligams entre els periodistes, i els professionals de relacions públiques i els directius de l'organització, encara que la seva especialitat és fer-ho mitjançant una relació formativa i no informativa-lúdica com l'anterior.

L'organització, en aquest cas, ofereix al periodista un bé intel·lectual, una formació *ad hoc* de gran interès, ja que té relació amb la seva especialitat periodística —esportiva, química, mediambiental, militar, heràldica, informàtica, política, museística, entre d'altres. Aquesta formació es realitzarà a través d'un curs, el més concentrat possible en el temps, conduït per especialistes que poden ser de la mateixa organització o no, a la mateixa organització o a fora, al país o a l'estranger.

Aquesta relació és producte d'un agraïment de l'organització envers el periodista, o també producte d'una voluntat d'apropament, o, simplement, perquè l'organització necessita fer un cert proselitisme de la seva pròpia missió. En tot cas, l'organització espera que la formació del periodista reverteixi, tard o d'hora, en una opinió positiva de l'entitat i la seva missió. I és lògic que així passi en la majoria dels casos, ja que els valors que s'intercanvien són intel·lectuals, superiors als de l'oci i més propers als propis del periodista. També, en alguns casos es promou una relació formativa amb un caràcter encara més bidireccional, ja que es creen expectatives de retorn clares i precises, que normalment es produeixen. És el cas dels concursos/premis per a periodistes que organitza una empresa per promoure una més gran difusió de la missió de l'empresa.¹⁸ Són propostes obertes als millors treballs d'investigació dels amants de la comunicació social i científica, i que es veuen compensats amb uns premis importants. La tasca pedagògica que poden realitzar els periodistes en el camp de les ciències, el medi ambient, l'economia o la justícia social, aportant models comunicatius i de difusió, val l'esforç i els recursos de l'organització d'aquesta acció formativa. En general, els premis que poden revertir en els periodistes guanyadors són en metàl·lic, però també poden ser en espècies, com ara viatges professionals o d'oci. Aquestes tècniques estan especialment indicades per a organitzacions que necessiten els periodistes per comunicar un ideari o una missió a l'opinió pública, que, al mateix temps, té cert interès públic. És el cas de les empreses farmacèutiques, les ONG, les institucions culturals, entre d'altres.

Conclusió

Sigui quina sigui la intenció d'una organització a l'hora de difondre coneixement a través dels periodistes, ha de tenir en compte els costums i procediments establerts per les empreses editores. I els gabinets i departaments de relacions públiques els coneixen. Les tenses relacions entre «periodistes» i «relacions públiques» de fa cinquanta anys han disminuït i han deixat lloc a una col·laboració intensa entre «agències de relacions públiques» i «mitjans de comunicació». Aquesta intensa col·laboració no és negativa ni contrària a la llibertat de premsa, sinó tot el contrari. De fet, és la que permet que cada dia s'omplin pàgines i pàgines amb bons continguts —i minuts i minuts de so i imatges d'entrevistes i reportatges de qualitat— en diaris, revistes, televisions i ràdios. És cert que encara queden vestigis i recels entre ambdues professions, però són ja testimonials.

Per això, aquelles organitzacions —empreses, universitats, centres tecnològics i d'investigació— que pretenen fer arribar a l'opinió pública informacions de qualsevol tipus han de comprendre que la tasca no és fàcil, ja que els ciuta-

dans —àdhuc els més joves— disposen de tanta quantitat d'informació que han perdut part de la capacitat de discernir què és important i què no ho és. I el discurs científic té, a més, la dificultat afegida del llenguatge abstracte, poc obert a expressar sentiments. En aquest sentit, les relacions públiques poden aportar la seva manera de veure les coses, tractant de generar confiança entre l'organització promotora del discurs científic i el seus públics. Com? Incorporant a les seves tècniques, als comunicats de premsa, a les conferències de premsa, a la relació amb els periodistes —o a la mateixa web corporativa—, quelcom més que fets i dades científiques. Han de tenir el seu espai les intencions, els sentiments, l'esforç realitzat i els seus protagonistes, les conseqüències públiques del descobriment, els avenços socials generats, per convertir l'objecte de comunicació en quelcom atractiu als ulls de la ciutadania.

Bibliografia

- ARCEO VACAS, J. L. *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU, 1988.
- *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill, 2004.
- BAHR, Tim. *Broadcast & Beyond - A Guide to Broadcast and Web-Based Public Relations*. Estats Units: MultiVu, 2006.
- BERNAYS, Edward L. *Public Relations*. Oklahoma: Norman OK, University of Oklahoma Press, 1952.
- BLACK, Sam. *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2004.
- BOIRY, P. A. *Relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.
- CANILLI, Claudia. *Curso de relaciones públicas*. Barcelona: De Vecchi, 1993.
- CUTLIP, S. C.; CENTER, A. H. *Relaciones públicas efectivas*. Barcelona: Gestión 2000, 2001.
- GRUNIG, J.; HUNT, T. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- IBM. *Best Practices in Public Relations: An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*. IBM España, 2005.
- JEFKINS, F. *Planned Press and Public Relations*. 3a ed. Londres: Blackie Academia & Professional (Chapman & Hall), 1986.
- NETYDEA. «Análisis de las salas de prensa online» (agost 2003).
- NETYDEA. «Atención al cliente por email. Marketing on line» (desembre 2003).
- NOGUERO, A. *Programación y técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: ESRP, 1988.
- PALENCIA-LEFLER, M. Curso de teoría de relaciones públicas. Llicenciatura de publicitat i relacions públiques. ESRP-UB, 2002. [Material no editat]
- SEITEL, Fraser P. *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid: Prentice Hall, 2002.
- WILCOX, D. L.; AUTT, P. H.; AGEE, W. K.; CAMERON, G. T. *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. 6a ed. Madrid: Pearson Educació, 2001.

Dades de l'autor

Manuel Palencia-Lefler Ors és professor dels estudis de publicitat i relacions públiques de la Facultat de Ciències Socials i de Comunicació de la Universitat Pompeu Fabra (Departament de Periodisme i de Comunicació Audiovisual). Llicenciat en dret (UAB, 1983), tècnic en relacions públiques (UB, 1984) i doctor en publicitat i relacions públiques (UAB, 2000), ha publicat diversos llibres, entre els quals destaquen *Fundraising. El arte de captar recursos: Manual estratégico para ONLs* (2001), *L'activitat professional de cercar recursos* (2002) i *90 Técnicas de relaciones públicas*.

Notes

(1) Canilli, 1993: 101.

(2) Wilcox, 2001: 569.

(3) Habitualment, el comunicat de premsa està dividit en tres parts: la capçalera fixa, la capçalera mòbil o semimòbil, i el cos de text. La capçalera fixa té com a funció identificar l'organització promotora del comunicat i hi consten les dades més rellevants —nom, logotip, persona i dades de contacte. Respecte a la capçalera mòbil, ha de incloure l'hora o data en la qual es desitja que es publiqui. Així mateix, també l'anomenat «embargament de notícia» (no difondre abans de...) o també el que demana «per a la seva difusió immediata». Quant al cos de text, té tres parts ben diferenciades: els titulars, el *lead* i el text (Arceo, J. L., 2004: 188).

(4) El marge de temps aproximat per proporcionar la informació, en el cas dels diaris, és d'una setmana, encara que algunes seccions com la de ciència tenen marges més amplis. Respecte a les revistes comercials, el marge és de sis setmanes a dos mesos, i en el cas de les revistes de consum, de dos a tres mesos.

(5) En els comunicats de premsa amb un alt grau de tecnicisme científic, el relacions públiques o portaveu ha de comptar amb el suport humà necessari dels especialistes —o dels autors i protagonistes del treball. En qualsevol cas, la resposta a les preguntes dels periodistes poden oferir-la de manera complementària o alternativa els experts i el responsable o portaveu.

(6) Wilcox, 2001: 557.

(7) No s'ha de menysprear el mitjà de comunicació de ràdio, que a primer cop d'ull pot semblar mancat de «multimèdia». En alguns països són centenars i centenars les emissores que treballen les vint-i-quatre hores del dia, i hi ha milions de persones que les escolten.

(8) Wilcox, 2001: 568.

(9) Els VNR són una de les tècniques de major potència per als relacions públiques, utilitzats des de finals dels anys cinquanta per milers d'empreses, entitats no lucratives i administracions públiques, per arribar a les innumerables cadenes de televisió, tant a les nacionals com a les locals.

(10) Wilcox, 2001: 542-543.

(11) No existeixen regles fixes quant a l'antelació necessària per convidar els mitjans de comunicació. Mentre que només seran necessàries unes hores per a determinades organitzacions amb determinats periodistes, altres conferències de premsa sol·licitaran als mitjans una reserva en la seva agenda amb l'antelació d'un mes.

(12) Arceo, 2004: 196-197.

(13) Grunig i Hunt, 2000: 579-580.

(14) Els estudis de referència són *Best Practices in Public Relations: An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*, IBM, 2005; i *Análisis de las salas de prensa online*, Netydea, agost 2003. El primer d'ells va incloure la participació de cent setanta empreses de gran facturació de vuit països —Espanya, els Estats Units, la Gran Bretanya, França, Alemanya, Dinamarca, Noruega, Singapur. I l'estudi de Netydea va analitzar una mostra d'organitzacions que destaquen per la seva rellevància, facturació i presència exclusivament en el mercat espanyol, i va incloure ministeris, associacions sectorials, banca, consultories, construcció, alimentació, telecomunicacions, energia, gran distribució i automoció. Així, aquest últim estudi revela que el cent per cent dels ministeris i les empreses d'automoció consultades tenen sala de premsa en línia, i en general, entre un 80 % i un 95 % d'organitzacions de la mostra van afirmar que duen a terme aquesta tècnica. Els percentatges més reduïts van ser els de la construcció (73 %) i la gran distribució (66 %)

(15) *Best Practices in Public Relations: An Analysis of Online Press Rooms in Leading Companies Around the World*, IBM, 2005, p. 40-41.

(16) Una possible excepció es troba a les sales de premsa en línia de les grans empreses alemanyes, que concedeixen gran importància als arxius fotogràfics i ofereixen imatges genèriques, logotips, fotos d'edificis, productes o directius, amb una qualitat mitjana-alta, per ser descarregades i utilitzades pels mitjans de comunicació.

(17) Encara que als països més avançats la relació informativa-lúdica s'exerceix des de fa més de cent anys, a Espanya no ha estat així fins a finals dels anys setanta. Els periodistes espanyols no mostraven cap interès per les empreses o l'administració pública. Centraven tot l'interès en els famosos, els toreros o el futbol. Per això, i amb comptades excepcions, aquesta tècnica no es va exercir a Espanya fins ben entrada la dècada dels vuitanta.

(18) Un dels exemples el promou l'empresa Boehringer Ingelheim, que des de l'any 2002 ha posat en marxa uns premis dirigits específicament als periodistes, amb uns objectius clars i precisos, i d'excel·lent factura (http://www.boehringer-ingelheim.com/corporate/news/journalists_award.htm).

