

Llums i ombres del periodisme econòmic

El periodisme econòmic a Espanya té poc més de dues dècades d'història. En tot aquest temps aquestes publicacions s'han anat consolidant en el mercat mentre certs aspectes polèmics els persegueixen allà on vagin, ja que es tracta dels professionals que cobreixen les informacions referents al diner, des de les grans multinacionals fins a la borsa, passant per empresaris de tot tipus. Un repàs a aquesta branca de la professió permet entendre millor les pressions a què es veuen sotmesos aquests periodistes.

MARCOS GONZÁLEZ
Fotos: RICARD PRAT

Dins del complex ecosistema comunicatiu, si hi ha hagut alguna vegada professionals de la informació amb més fama de corruptes, interessats i fàcilment manipulables, en els quals es pensa immediatament quan es parla de "sobrecogedores", dels "pesebres" o del "cazo" (termes amb els quals es designen els suborns en els mitjans informatius), aquests han estat els periodistes econòmics. Tot això perquè els suborns en espècie o en diners, la pluriocupació en menesters poc compatibles, el pagament per informacions que afavorissin determinades fonts o les comissions de publicitat van ser durant un temps una pràctica més o menys habitual en aquesta especialitat informativa tremendament jove en el nostre país en comparació amb altres.

Així, mentre publicacions econòmiques estrangeres tan emblemàtiques, encara en l'actualitat, com *The Economist* o *Financial Times*, ja fa temps que han commemorat el seu centenari (van néixer l'any 1843 i 1888 respectivament), el setmanari més antic del nostre país, *Actualidad Económica*, celebra aquest any el seu 45 aniversari, després que es fundés l'any 1958 i es vinculés l'any 1977 al que avui és el Grup Recoletos. De la resta de publicacions que van aparèixer als anys cinquanta, tant diàries (*3E*) com setmanals (*España Económica* y *El Europeo*) i quinzenals (*Balance, Economía* o *Fomento de la Producción*) tan sols resta el record a les hemeroteques i els arxius. "Si analitzes els diaris als anys quaranta o cinquanta, l'economia simplement no existia. Tan sols era important la informació internacional i als seixanta, tres quarts del mateix. Només hi havia la que deien de *percances* així com alguns plans de desenvolupament i s'esperava la conferència que donava el ministre de Comerç de torn amb motiu de la inauguració de la Fira de Barcelona que era pràcticament l'única vegada que es parlava de macroeconomia en el nostre país, no solament a Catalunya, sinó també a la resta de l'Estat", recorda el periodista i escriptor Daniel Arasa, uns dels veterans de la professió i, fins fa molt poc, cap de redacció d'Europa Press a Catalunya, on va començar en 1977, després d'haver estat redactor en cap del *Diari de Terrassa*.



En les últimes dècades la premsa econòmica ha guanyat terreny

A finals dels anys vuitanta va tenir lloc el boom de la premsa econòmica a Espanya

IMPULS DEL PERIODISME ECONÒMIC

No va ser fins a finals dels setanta, coincidint amb la transició econòmica i política espanyola i el naixement dels diaris generalistes, que va arribar el primer boom de la premsa econòmica capitalitzada pel diari *Cinco Días* i altres publicacions com els setmanaris *Nueva Empresa*, *Lunes Económico*, *Mercedo* i el mensual *Dinero*, que més tard han hagut d'ajustar la seva periodicitat i continguts. Tal com recorda el sotsdirector d'*El País* des de 1999, Andreu Missé, que en aquella època treballava a *El Periódico de Catalunya* (entre 1978 i 1982), "en una secció que feia economia, treball i consum, estaven llavors molt barrejats tots els temes i van ser els grans conflictes laborals que van haver-hi a la transició els que van donar l'impuls necessari al periodisme econòmic". Uns anys que també van ser cèlebres per altres temes com la inflació descontrolada, els primers acords preferencials amb Europa, la reforma fiscal, la definició de les autonomies, la

crisi econòmica o les incipients mesures de liberalització econòmica "que ens va exigir, primer, una tasca de formació envers normes fiscals i impostos importants per després poder divulgar aquesta informació a uns ciutadans cada vegada més interessats per aquests temes", afirma Missé. Això no es va fer massiu fins al segon i possiblement més rellevant boom de la premsa econòmica, que es va produir a finals dels vuitanta. Tal com recorda el catedràtic Jaime Del Castillo en el llibre *La empresa ante los medios de comunicación*, la millora de les seccions d'economia dels diaris d'informació general amb la dotació de més equips i mitjans va coincidir amb l'aparició dels altres dos 'salmons' que subsisteixen en l'actualitat, *Expansión* (1986) i *La Gaceta de los Negocios* (1989), amb el desenvolupament d'aquest tipus d'informació en les emissores de ràdio i televisió (Bloomberg, CNN, Intereconomia...) i amb la proliferació d'un cada cop més gran nombre de publicacions especialitzades en macro i microeconomia, com *Staff Empresarial*, *Dirigentes*, *Ranking*, *Catalunya Empresarial* o *Dossier Económico*.

CODI DE CONDUCTA DE L'APIE (ABRIL DE 1989)

Els periodistes d'informació econòmica:

- Exposaran amb objectivitat i interpretaran amb criteri recte els fets que esdevinguin en l'àmbit de la seva especialitat, prèvia la investigació seriosa de les dades, el contrast de les diverses versions fins esgotar, en tant que sigui possible, totes les fonts disponibles, rebutjant tot tipus de pressions
- Es mantindran al marge de les activitats sobre les quals informen. No podran assumir la representativitat, vetllar per la imatge ni fer de portaveu de cap organisme, societat o institució econòmica, ni de cap dels seus directius
- Seguiran, amb imparcialitat pròpia d'observadors neutrals, la marxa dels processos econòmics i financers, sense influir en els mateixos amb notícies o comentaris que beneficïn interessos de persones o entitats
- Podran adquirir accions, realitzar altres inversions o operacions del mercat, sempre que no utilitzin a aquest efecte informació confidencial o reservada, que pel seu treball professional, hagin obtingut. Aquesta informació tampoc la utilitzaran en benefici de terceres persones
- Complint les exigències mínimes de la seva independència, rebutjaran qualsevol regal, donació, invitació sense justificació informativa o prebenda que poguessin oferir-los els agents de la vida econòmica o financera, quan atemptin, vulnerin o puguin condicionar el lliure exercici de la professió.

Article 7 del Codi deontològic dels periodistes de Catalunya:

No acceptar mai retribucions o gratificacions de tercers per promoure, orientar, influir o haver publicat informacions o opinions. En tot cas, no s'ha de simultaniejar l'exercici de l'activitat periodística amb altres activitats professionals incompatibles amb la deontologia de la informació, com la publicitat, les relacions públiques i les assessories d'imatge, ja sigui en l'àmbit de les institucions o organismes públics, com en entitats privades.

L'ELIT DE LA INFORMACIÓ

Aquesta època, d'altra banda, va estar molt condicionada per l'adhesió d'Espanya a l'Europa comunitària, la reforma dels mercats, el començament de la cultura del *pelotazo* amb la caiguda de Mario

Conde, la reconversió industrial o el *crash* i posterior pujada de la borsa. "La informació econòmica es va començar a convertir més

La secció d'Economia és, després de la de Política, la que proporciona un major prestigi

en una forma de veure les coses que en un conjunt de matèries a tractar", explica Del Castillo, opinió compartida per Arasa: "és cap a 1988 quan arriba el moment en què pràcticament es considera que la informació més important és l'econòmica. És la que resorgeix amb més força i s'arriba a considerar els periodistes que la treballen com l'elit de la informació". Un fet corroborat pels resultats d'un estudi titulat *La Elite de los Periodistas en España*, realitzat en aquella època pels periodistes i professors César Coca i María Pilar Diezhandino, la secció d'Economia és, després de la de Política, la que, segons aquests periodistes, proporciona un major prestigi professional i social.

En la mateixa línia, l'actual director del programa d'economia *Fes-me'n cinc cèntims*, de Barcelona Televisió (BTV) i professor de l'assignatura Periodisme Especialitzat en Economia a la UAB, Andreu Farràs, comenta: "és la secció més emergent de les últimes dècades, fet que es comprova fàcilment tant per la importància de l'obra que s'ha anat incorporant a ella en els mitjans com pel nombre de pàgines que

li dediquen els diaris", remarca Farràs. Així ho demostren els casos d'*El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* o *l'Avui*, diari on també va treballar Farràs en una secció d'Economia que, des de

Els anys noranta han estat els anys de la consolidació del periodisme econòmic

ja fa uns anys, dirigeix Joan Armengol. "Aquesta secció no tenia, quan jo vaig entrar, fa uns 15 anys, ni molt menys la importància d'ara, ni per espai ni per estructura. Abans érem dues persones que feien normalment dues planes, mentre que ara en som set, més corresponsals, que editem unes quatre o cinc diàries més un suplement el diumenge de 12 pàgines".

També a l'agència de notícies Europa Press, "Economia és la secció més nombrosa en personal a

Madrid, fins i tot més que Política, amb 18 persones. A Barcelona, només la supera Societat, que engloba moltes coses, però Economia és la més compacta amb tres persones dedicades en exclusiva a aquesta matèria”, confirma Arasa.

Una realitat en els mitjans de comunicació generalistes contrasta, no obstant això, en el cas de Catalunya, amb la dels diaris econòmics, més coneguts com els ‘salmó’, que a l’actualitat només tenen un periodista pel que fa a *La Gaceta de los Negocios* (Xavier Grau), quatre a *Cinco Días* i vuit a *Expansión*, degut a que la seu central és a Madrid. El delegat d’*Expansión* a Catalunya, Pep Orihuel, recorda que quan es va incorporar a la redacció catalana, el novembre de 1992, després d’haver posat en marxa la valenciana, “només érem dues persones que funcionàvem com a corresponsalia, però vam tenir la sort de poder llançar el març de 1998 el suplement de Catalunya actual i vam poder reforçar així l’equip fins a les vuit persones actuals”. En el cas de *Cinco Días*, el seu actual delegat, Jordi Sacristán, va començar en aquest diari l’any 1994, després que un altre periodista, Félix Martinex, ara a *El Mundo de Catalunya*, marxés a l’*Avui*. “Quan vaig entrar a *Cinco*

Días només hi havia correspondència acumulada dels últims mesos. Vaig haver de muntar una petita operativa, funcionant com a corresponsal i intentant vendre els temes que havia en aquesta ciutat a Madrid. Una situació que, de fet, mantenim actualment, amb una estructura, això sí, una mica més ampla”, assenyala Sacristán.

LES EMPRESSES S’OBREN A LA INFORMACIÓ

Sigui com sigui, sembla clar que els noranta han estat els anys de la consolidació del periodisme econòmic. Una època on assumptes tan rellevants com les grans fusions financeres i empresarials, l’embranzida de l’Europa de l’euro o les liberalitzacions de grans empreses monopolístiques (Telefónica, Endesa, Repsol...) han originat el sorgiment d’un capitalisme popular que es tradueix en més de cinc milions de famílies espanyoles amb part dels seus estalvis invertits a la Borsa. “Tot plegat provoca que el periodisme econòmic tingui cada cop més rellevància i pes a la societat, perquè la premsa sempre és un reflex d’aquesta, i que les empreses hagin hagut d’obrir les seves portes als mitjans de comunicació”, afirma el redactor d’economia d’*El Periódico*

Els periodistes econòmics han d’estar al dia dels moviments del mercat



RÀNKING DE DIFUSIÓ DE LA PREMSA ECONÒMICA

	1999	2000	2001	2002
<i>Expansión</i>	59.333	62.925	52.645	48.108
<i>Cinco Días</i>	28.270	28.287	25.535	24.621
<i>Gaceta de los Negocios</i>	12.979	13.753	12.898	-
Total:	100.582	104.965	91.078	-

Font: Actes de Control de l'OJD (1999, 2000 i 2001)

de Catalunya i president de l'Associació de Periodistes d'Informació Econòmica de Catalunya (APIEC), Agustí Sala. L'obscurantisme, opacitat i impermeabilitat de què feien gala en altres èpoques les empreses és avui en dia una actitud anacrònica i un arma que sovint es torna en contra de qui la practica. "En un món com l'actual, cada dia més global i dominat per les noves tecnologies, la multipolaritat dels centres de decisió, la societat de masses i la creixent complexitat de les relacions socioeconòmiques, la informació econòmica ha deixat de ser un acompanyament per a uns pocs per convertir-se en una nova matèria primera entorn de la qual s'estableixen relacions de poder inimaginables fa només unes dècades", constata el catedràtic Jaime Del Castillo. En aquest sentit, l'èxit de les organitzacions ve determinat en l'actualitat, no tan sols per la seva actuació econòmica en el mercat, sinó també per allò que els seus diversos *stakeholders* (empleats, accionistes, inversors, opinió pública...) opinin i sàpiguen d'elles, per la qual cosa les companyies necessiten comunicar les seves notícies gràcies a uns mitjans de comunicació que, per la seva banda, viuen de la informació que transmeten a uns lectors, oients i telespectadors cada vegada més àvids i interessats a conèixer els secrets del món financer i les activitats dels seus protagonistes.

RELACIÓ D'AMOR-ODI

Tot i així, el que sembla una relació simbiòtica, com la dels peixos pilot que acompanyen lliurement els taurons i treuen profit tots dos de la vida en comú, és motiu constant de suspicàcies i conflictes d'interessos en el sector. D'una banda, els periodistes econòmics acostumen a queixar-se de

la por i desconfiança que domina moltes empreses en la seva relació amb els mitjans, que aquestes són poc transparents informativament parlant i que, en ocasions, quan no responen amb un silenci absolut, tracten d'integrar el periodista o de jugar amb la publicitat.

A l'altra banda, les empreses denuncien sovint que els periodistes tergiversen la realitat dels fets, que no entenen de què parlen, que generen opinions interessades segons la relació que mantenen amb la competència o que cometen errors que les perjudiquen i que, a més, poc o gens poden fer per a rectificar alguna cosa publicada que no ha estat del seu gust. Uns comentaris als quals el president de l'Associació de Directius de Comunicació (Dircom), Antonio López, -que engloba més de tres-cents responsables de comunicació del nostre país-, resta importància. "Per a alguns sempre es dóna més informació de la deguda i per a uns altres es triga més del necessari a trobar i respondre a aquesta

informació demandada.

Ni és bo que el Dircom intenti controlar una informació recurrent instàncies empresarials del mitjà, ni que el

periodista faci el pont al Dircom intentant buscar altres fonts diferents en la seva organització. No es tracta de buscar enfrontaments, sinó d'aconseguir que ambdós compreguin quin és el joc de l'altre, que es respectin les funcions de cadascun i, sobretot, que es tingui molt clar que no som enemics, sinó cooperadors en la recerca de la informació", assenyala López. En la mateixa línia, el director de comunicació de Seat, Mario Guerreiro, afegeix que

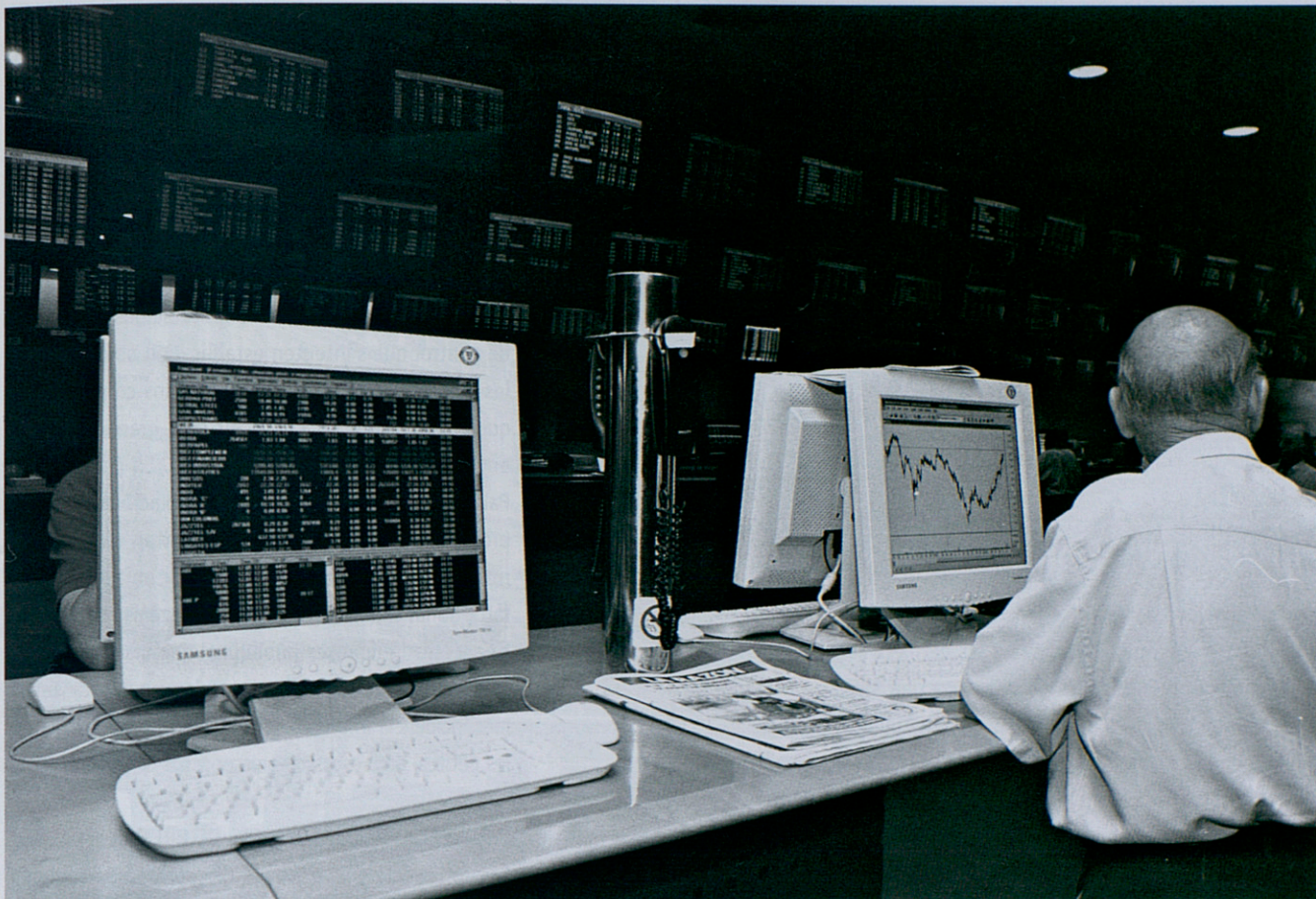
"la relació ha de basar-se clarament en la transparència i la confiança. Són les dues paraules clau. Transparència, sempre que no

perjudiqui la confidencialitat interna de la nostra empresa que, al final, és el *core business* de molts negocis; i confiança, perquè bàsicament, si en una relació hi ha mentides, no s'arriba molt lluny. Sempre és millor política comunicativa ometre que mentir".

Intentant posar d'acord els uns i els altres es mouen les agències i consultors de comunicació, cada vega-

L'obscurantisme i opacitat en les empreses és avui una actitud anacrònica

Les empreses sovint es queixen que els periodistes cometem errors que les perjudiquen



El món econòmic i els periodistes mantenen una relació no exempta de tensions

da més nombrosos en el nostre país. El president de la seva patronal, ADECEC -que engloba una trentena d'elles-, Agustín de Uribe, manifesta que "encara que les relacions entre mitjans i empreses han millorat molt en aquests darrers anys, no ens hem d'enganyar. Hi ha bastants empresaris que han aconseguit crear veritables imperis del no-res i els resulta absolutament superflu, i fins i tot ofensiu, dependre de la voluntat de les preguntes d'un periodista que arriba a qüestionar el que ells diuen. Situació que s'agreuja en aquests moments de crisi mundial on de vegades els mitjans deixen a un costat el seu paper d'informadors i es converteixen en jutges de les actituds dels altres i eleven o destrossen les organitzacions per unes informacions, sovint esbiaixades o parcials, amb la qual cosa molts presidents dubten sobre si els convé ser més transparents o no. Tots tenen la seva part de raó i, per tant, la relació no és tan fàcil com sembla", reflexiona De Uribe.

ELS POLÈMICS «PESEBRES»

Un dels aspectes que sempre ha suscitat més controvèrsies i suspicàcies entorn el periodisme econòmic han estat certes pràctiques d'alguns professio-

nals que cobraven favors pagats, honoraris per publicitat encoberta o gratificacions per serveis prestats en forma d'articles o treballs extres.

Tal com explica la periodista Goretta Palau en el llibre *Gabinets de Comunicació. Periodistes a l'altra banda*, "aquestes pràctiques només porten, al final, a decepcions i malentesos. Molts periodistes poden acceptar pagaments per alguna de les activitats esmentades, perquè tenen la creença i convicció que això no significa cap

La polèmica envolta l'ús de regals, viatges i menjars per als periodistes

influència per exercir les seves obligacions com a periodistes. Però el que a molts se'ls escapa és que hi ha força persones, en

els llocs de responsabilitat de les organitzacions, que creuen que aquests pagaments comporten compromisos amb els periodistes".

L'ús de regals, viatges i menjars com a suport de les accions de comunicació de les companyies ha estat i continua sent bastant polèmic, atès que els periodistes econòmics reben, per la seva relació tan directa amb les empreses, més regals i invitacions

PREMSA ECONÒMICA PER PROVÍNCIES (2001)

	Nombre d'exemplars	Percentatge (%)
Madrid	37.243	40,89
Barcelona	13.261	14,56
València	4.369	4,80
Biscaia	3.438	3,77
Saragossa	2.543	2,79
Alacant	2.115	2,32
Sevilla	2.101	2,31
Astúries	1.710	1,88
Màlaga	1.461	1,60
Guipúscoa	1.435	1,58
Total	91.080	100,00

que els seus companys de redacció. Comunament anomenats com a pessebres, Palau els defineix com "la trobada amb periodistes en què, sota una forma lúdica i atractiva, se'ls pretén seduir perquè publiquin alguna cosa sobre el tema o l'activitat presentats". La invitació a actes, regals o dinars és, de fet, una pràctica força habitual de les organitzacions per mantenir, en un món actual, tan global com tant sovint impersonal, relacions estretes amb el mercat, amb els clients i, fins i tot, amb els mateixos treballadors de les filials, però alguns professionals dels mitjans les interpreten com un suborn indirecte o un intent de les companyies de comprar la seva voluntat. En un llibre publicat recentment per l'ESIC titulat *Los cien errores de la comunicación en las organizaciones*, els consultors Luis Arroyo i Magali Yus ressalten que "tractar de guanyar-se els periodistes per l'estómac o omplir-los de regals" són dos dels errors més freqüents que cometen les companyies. Cal tenir en compte que "encara que, com qualsevol, un periodista no rebutja un exquisit còctel, no podem comprar voluntats amb menjars. Qui cregui que pot fer-ho, senzillament s'equivoca".

LA PUBLICITAT I EL PODER

Tant la cap de comunicació de la Cambra de Barcelona, Marta Rosés, com el director general de Roman & Associats, Santiago Román, no troben cap problema en aquest assumpte, sempre que es faci amb honestedat i sinceritat entre les parts. "Nosaltres regalem als periodistes un bloc i els nostres clients, com pràcticament tots tenen producte, una ampolla de cava o alguna cosa similar i no comprenc

que, per això, comprem o venguem res. Entenc aquesta pràctica com normal, com també ho és menjar amb els periodistes i amb els clients per compartir informació", diu Román. De forma similar s'expressa Rosés: "que una empresa convidi un periodista a un viatge o que per Nadal els enviï unes ampolles de cava és un acte d'educació i cortesia. Em sembla correcte, perquè la veritable corrupció no és el "pessebre", sinó les relacions de poder i de control que s'intenten establir molt sovint entre les empreses periodístiques i les grans corporacions, que acostumen a ser també els seus grans anunciants. Aquí el periodista poc pot fer". En paraules de Palau, "tots sabem que hi ha una relació directament proporcional entre el compte publicitari d'una organització i el tracte que rep en aquest mitjà. No fa falta donar noms, però grans magatzems, entitats financeres i empreses públiques, que mantenen comptes de milers de milions anuals en publicitat tenen més incidència informativa i capacitat de publicar que les petites, amb escassos pressupostos de publicitat".

PROLIFERACIÓ DE GABINETS DE PREMSA

La proliferació dels gabinets de premsa i de comunicació externs s'ha convertit en un altre dels maldecaps dels periodistes, no solament econòmics, sinó de totes les especialitats. "Patim tanta quantitat de comunicats al dia i dediquem tant de temps a destriar el que és realment noticable del que és publicitat disfressada d'informació, que, en certa forma, estem bloquejats per poder fer moltes més coses", denuncia tant el cap de redacció d'Europa Press com bona part dels seus companys. Per al delegat de *Cinco Días*

L'especialització és un dels grans reptes de futur del periodisme econòmic

a Catalunya, "el problema és que les estructures dels diaris no han crescut en la mateixa proporció que ho han fet les agències de comunicació. En 1993, n'hi havia molt poques i ara en són massa. Hi ha gabinets que tenen fins i tot 17 persones i algunes es passen tot el dia trucant-nos per intentar que els publiquem alguna notícia, però el més curiós del cas és que, quan truquem nosaltres per demanar alguna dada que ens falta o ampliar informació, no acostumem a trobar resposta positiva", incideix Sacristán.

La previsió de notícies que envien les agències està dictant bona part de l'agenda periodística. "L'actuali-



tat mana, però encara que respectem la seva feina, hem de procurar no estar esclavitzats des del punt de vista de les seves convocatòries i buscar les nostres fonts i temes propis", assegura Orihuel. Per a Missé, "estem en un bon moment per reflexionar després del que ha passat amb escàndols com Enron o Worldcom, on nosaltres hem estat els difusors d'una informació falsa, manipulada i intencionada. Hem d'incrementar l'actitud vigilant que sempre hem tingut i els nostres equips, ara per ara insuficients per donar resposta a l'actual panorama".

REPTES FUTURS

L'especialització, augmentar la seva formació empresarial i el nombre de professionals experts en aquesta matèria són, probablement, els tres principals camps de batalla d'un àrea que s'ha trobat, a més, amb el que el professor César Coca defineix com "l'economització de bona part del contingut informatiu dels mitjans". Segons Coca, "és il·lustratiu l'exemple de la informació esportiva, on els seus professionals demanen el suport de l'expert en economia perquè se les veuen i desitgen per parlar

sobre els aspectes financers cada cop més importants al futbol. Això també passa amb l'augment sense precedents de la informació econòmica vinculada a l'àmbit judicial".

D'altra banda, tant Farràs com Armengol destaquen "la dificultat de trobar gent especialitzada en economia". "A nosaltres ens arriben cada quatre mesos una sèrie de becaris de les facultats i quasi mai demanen per la secció d'economia. La troben, en principi, poc atractiva pel seu desconeixement, però després la gent queda contenta", afirma el responsable de la secció a l'Avui. En aquest sentit, el delegat de *Cinco Días* a Catalunya va una mica més enllà i creu que "encara que ningú té vocació de ser periodista econòmic, perquè aquesta professió et porta d'un lloc a un altre, sí que penso que tots hem d'intentar fer-ho al millor possible on som i que a la majoria ens falta ambició de coneixements. Jo sempre dic a un periodista nou que no escrigui res que no entengui, perquè mai ho podrà explicar al lector. Els responsables hem de donar exemple. Això és així", sentència Sacristán.

Els interessos empresarials afecten tant a la premsa com a diferents aspectes de la quotidianitat

ENTREVISTA AL PRESIDENT DE L'APIEC, AGUSTÍ SALA

«La formació és el gran objectiu de la nostra especialitat»

Fundada per un grup de professionals encapçalats pel periodista Quimet Perramón el 3 de març de 1986, l'Associació de Periodistes d'Informació Econòmica de Catalunya (APIEC) es va constituir formalment l'11 de juliol de 1995. Vetllar per la independència i l'objectivitat en les informacions, defensar la llibertat d'expressió en l'exercici professional dels seus associats, facilitar el diàleg, les relacions i l'accés a les fonts informatives, i promoure activitats de caire informatiu i formatiu van ser els objectius fundacionals d'una associació, avui en dia, presidida per Agustí Sala i integrada per més d'una vintena de periodistes econòmics.

- Què opina de l'evolució que ha tingut la informació econòmica al nostre país?

- Penso que ha canviat molt en aquests últims anys. S'ha professionalitzat molt i cada cop hi ha més periodistes que hi treballen i hi ha més especialització. No podem oblidar que Espanya és dels pocs països europeus que té tres diaris econòmics funcionant, a més de les seccions econòmiques dels diaris d'informació general, que s'han ampliat molt en l'última dècada, tant en el nombre de pàgines com en el de personal.

- A què es deu aquesta evolució?

- Fa deu anys no hi havia tanta mentalitat ni tanta alfabetització financera, i això que els tipus d'interès estaven al 16%. Llavors es parlava de conflictes laborals i consum, però ara la popularització de la Borsa i les noves regles del mercat econòmic han fet que la informació econòmica guanyi molt pes perquè la premsa sempre és un reflex de la societat i que les companyies hagin obert una mica més les seves portes als mitjans de comunicació. Això no té gaire sentit

- Com valora la relació empreses-periodistes?

- És molt complicada perquè ells acostumen a donar només informació interessada.



Hi ha directors de comunicació que coneixen perfectament tota la informació que la seva empresa genera, fins i tot més que el seu director general, però després està una bona majoria que només els col·loquen en aquest lloc per a "embarassar" la informació i constituir importants barreres en la cadena in-

«Fa deu anys no hi havia tanta mentalitat ni tanta alfabetització financera»

formativa que ens dificulten enormement el treball. També continuen havent-hi les típiques empreses de sem-

pre que segueixen sense sortir ni donant la cara. Ni els interessa ni ho fan bé i aquí no hi ha res a fer.

- També enmig trobem els gabinets de comunicació externs...

- Sempre que podem els evitem, perquè n'hi ha molts que tracten de frenar-te els temes, volen que no molestem els seus clients, però també s'ha de reco-

nèixer que hi ha bons professionals que comprenen la teva feina perfectament.

- Quina és la clau de la relació duradora?

- Això és pràcticament impossible de dur a la pràctica perquè a tots ens agradaria que quan els truquem ens expliquessin directament el que necessitem. On està el punt d'equilibri? En el fet que no tinguis una sensació de burocratització excessiva, que no pensis que se t'oculta sistemàticament informació. Nosaltres entenem perfectament que hi hagi informació confidencial en les empreses, però la nostra obligació és preguntar-li i la seva com a mínim donar-te alguna explicació de perquè no te la poden donar.

- No obstant això, també en moltes ocasions es dóna una relació d'amistat entre periodistes i comunicadors d'empreses...

- Efectivament, perquè tots som éssers humans. La relació pot ser d'amistat dins el context professional, però sempre ha de prevaler el segon. I si resulta que la teva amistat és tan profunda que no pots destriar el que és la professió i el que és oportú publicar, des del punt de vista professional, millor passa aquest tema a altre company. Complicitat és interconnectivitat, interrelació d'ambdues parts, però no això 'que dic el que ell vol i ell vol el que jo dic'.

- Què opina de l'ús de regals o esmorzars com a eines de suport a la comunicació?

- Dóna la sensació que es crea un clima més distès quan s'està menjant, però també succeeix que ens dilata molt més els nostres horaris de treball, ja *per se* bastant llargs. Així ens podem trobar jornades que tinguem un esmorzar, un menjar i un sopar, que no és positiu per a cap part, però sembla que la tendència europea és anar als esmorzars, perquè comences abans i tens un marge d'un parell d'hores per poder parlar realment d'una manera distesa. Es pot generar aquest clima d'interactivitat.

- Ja s'ha superat el tema dels pessebres?

- Sempre hi haurà empresaris que pensen que "he de donar de menjar als periodistes o si els faig un regal m'ho agrairan", però afortunadament aquests tòpics estan cada vegada més enterrats.

- Com valora el tractament que donen els mitjans de comunicació a la informació econòmica?

- Dóna la sensació que a vegades estem competint per donar el mateix. Que tots estem més tranquils si fem el mateix, que hi ha un cert temor a quedar-te

fora del circuit si vas per lliure, però vist el resultat de la premsa gratuïta, sembla clar que si no oferim un plus extra, si no ens sortim de la norma, el que no vol dir regalar coses, si no busquem nous enfocaments a les informacions i apostem d'una manera clara per altres coses, llavors ho tenim força difícil per salvar-nos.

- Què opina de la figura del periodista econòmic?

- Normalment som pianistes que toquem d'oïda i alguns componen molt bé. Però no es tracta de compondre, sinó de taral·lejar la melodia, gravar-se-la i després fer-la sentir, però generalment no se sap escriure en el pentagrama. Això és un problema que tenim.

- N'hi ha més?

- La formació. És una qüestió de reciclatge estar sempre al dia de les coses que afecten la nostra professió, documentar-se molt i després intentar explicar les coses de la forma més senzilla possible perquè ens puguin entendre el màxim nombre de persones possibles. La formació és el gran objectiu de la nostra associació i, per descomptat, de la nostra especialitat.

- Quin balanç fa de l'APIEC i quins són els seus altres reptes?

- L'Associació ha fet un canvi substancial en els darrers anys. Sempre amb el suport directe i entusiasta d'un degà com és el Joaquim Perramón, que és el nostre president d'honor, hem aconseguit superar moments en els quals semblava que acabaria desapareixent. En els darrers temps, mirem de centrar-nos en la formació, reciclatge i altres temes que serveixin per millorar la nostra preparació com a professionals. També mirarem de potenciar tot plegat a través d'Internet, un cop aconseguit un web propi. Aquesta eina estic segur que ens permetrà d'oferir més i millors serveis als associats sense que aquests es vegin obligats a desplaçar-se o a complir uns determinats horaris. I tot gràcies a relacions i acords amb organitzacions que ens poden facilitar molt aquesta tasca, com ara el Col·legi d'Economistes de Catalunya, escoles de negocis com ara IESE o ESADE i altres entitats professionals.

«Si no busquem nous enfocaments a les informacions ho tenim força difícil per salvar-nos»