

En la llicenciatura de Periodisme s'ensenya a delimitar amb les barreres entre el periodisme, el màrqueting, les relacions públiques i la publicitat. Però en molts moments de la seva futura vida laboral es trobaran amb la necessitat d'usar transversalment tècniques de les diverses disciplines que aprenen a la facultat per buscar la famosa "excel·lència". Aquest article de Xavier Ginesta, periodista i membre del Departament de Periodisme de la UAB, neix de la reflexió d'alguns docents per buscar les interaccions quotidianes entre aquestes professions.

Els nous camins del periodisme

Xavier Ginesta
Fotos: Vicente Pruna

Els diversos sistemes mediàtics són complexos i s'estructuren establint relacions dialèctiques entre els actors que hi actuen: grups de comunicació, mitjans de comunicació de masses, agències de publicitat i relacions públiques, gabinets de comunicació, centrals de compres, agències de publicitat... Entre tots ells s'aconsegueix que els productes periodístics surtin al mercat com els coneixem, entrelaçant majoritàriament –no sempre– la publicitat i els textos periodístics en un mateix suport.

La majoria de gent, però, entén que els professionals que treballen en aquests actors tenen una formació diferenciada: que qui ha de treballar en una agència de publicitat haurà d'estudiar una llicenciatura en Publicitat, qui vulgui dirigir un grup de comunicació haurà d'encaminar-se cap als estudis d'empresa o qui vulgui viure del periodisme passarà quatre anys estudiant llicenciatures de Ciències de la Informació o Periodisme. Però, és cert aquest plantejament?

Des d'un punt de vista teòric podríem donar-lo per bo, però si ens endinsem en la pràctica diària veurem que els diversos actors requereixen de professionals competents en tots els camps: periodisme, relacions públiques i publicitat, o més genèricament, experts en comunicació social, una comunica-

ció que tal com cita el gran teòric Dennis McQuail es defineix com "aquella comunicació que comprèn les institucions i les tècniques, mitjançant les quals grups especialitzats usen mitjans tecnològics (premsa, ràdio, televisió, Internet o telefonia mòbil) per difondre continguts simbòlics a unes audiències àmplies, heterogènies i molt disperses". I més avui en dia, quan el nou sistema multimèdia (un nou sistema aparegut gràcies a la "fusió dels mitjans de comunicació de masses globalitzats i personalitzats, a més de la comunicació per ordinador", tal com defineix el sociòleg Manuel Castells) ha produït noves figures professionals, com el ciberperiodisme o el periodista multimèdia. Ciberperiodistes que des de la Xarxa han de gestionar sols pàgines web on vehicular cap als internautes continguts periodístics i comercials; periodistes multimèdia que han de saber treballar la informació des de quatre àmbits: premsa, premsa electrònica, ràdio i televisió.

Però, anem a pams. A continuació exposarem alguns dels exemples que ens fan pensar en aquesta tesis. Qualsevol llicenciat en Ciències de la Informació que acaba els seus estudis a la facultat, té tots els números per acabar treballant en el periodisme local i comarcal o creant el seu propi negoci



Els àmbits del periodisme i la publicitat cada cop semblen estar més barrejats en alguns mitjans, sobretot en el cas dels locals.

virtual. Així doncs, el primer que hem de tenir present és que per als directors d'aquestes empreses, el periodista és una persona que, no sols domina el tractament de la informació d'actualitat, sinó que té coneixements de tots els altres àmbits de la comunicació social. En moltes revistes locals, són els mateixos redactors aquells qui van a vendre espais publicitaris; són els mateixos redactors qui analitzen les revistes de l'entorn de la seva per tal de poder millorar-ne disseny i continguts o, fins i tot, es converteixen en caps de protocol en els actes on la seva publicació participa (fires locals o conferències municipals). Observem doncs, que el màrqueting es converteix en un company de viatge d'aquest tipus de periodisme. Evidentment, els plans de màrqueting que serà

capaç de fer l'*staff* d'una publicació local són senzills en comparació als que et podria fer una empresa especialitzada, però no deixen de ser útils per analitzar els altres mitjans que competeixen per una audiència molt propera, fàcil d'analitzar sociològicament i d'on

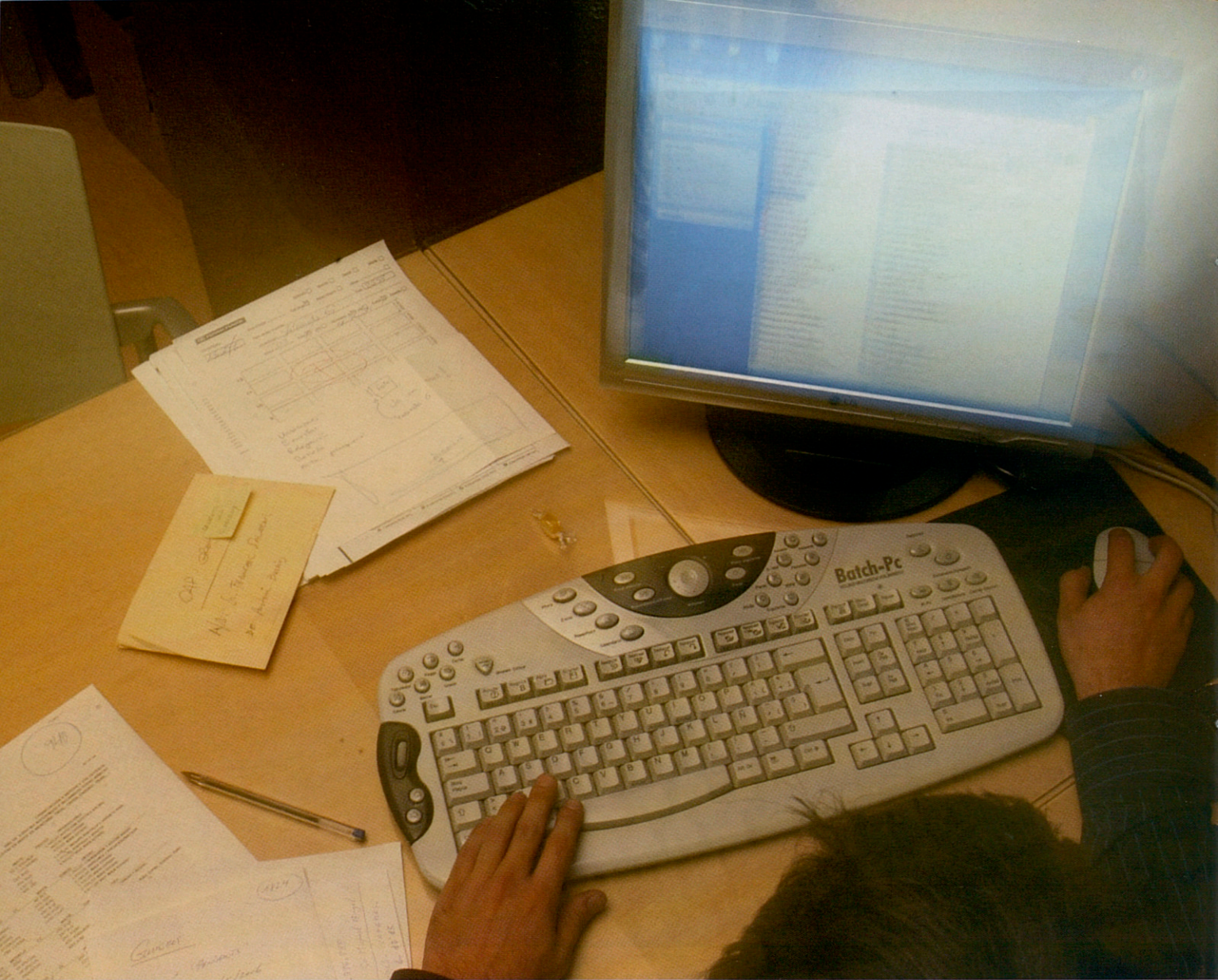
En l'àmbit local molts periodistes han d'accentuar el paper de relacions públiques dels mitjans on treballen

pots tenir un coneixement exhaustiu de les seves demandes. En el món de la ràdio local/municipal ens trobem en un cas semblant. El periodista radiofònic ha de ser prou hàbil per conèixer les necessitats del seu públic objectiu i adaptar la programació d'aquestes ràdios a aquestes necessitats. Quant a

la televisió, i tenint en compte la nova redistribució de llicències que hi haurà amb la nova TDT, ens trobaríem ja amb grups de comunicació comarcals o autonòmics i estatals amb llicències per a TDT local.

És a dir que ens trobem davant d'empreses amb més capacitat econòmica per encarregar plans de màrqueting, anàlisis d'audiència i estudis de posicionament més acurats.

Ara bé, tant en l'entorn comarcal com local, el periodista ha d'accentuar un rol: el de "relacions públiques". En el món del periodisme de proximitat, la relació entre periodista i audiència és molt més forta que en altres àmbits. La gent dels pobles sap qui escriu la informació.



Sovint diferents activitats relacionades amb la comunicació queden integrades en un mateix departament.

Aquest fet, doncs, també vol dir que el professional de la comunicació ha de tenir clar que mantindrà una relació dialèctica constant, diària, conflictiva i directe amb la seva font d'informació. Si bé és veritat que en els mitjans generalistes d'àmbit estatal o autonòmic el periodista també manté aquesta relació és evident que mai serà tant propera com en el periodisme comarcal i local.

Per mantenir aquesta relació és necessari tenir facilitat de paraula o, tècnicament, ser una persona que domini les diverses tècniques de relacions públiques, que, tal com comenta el professor Manel Parés i Maicas, "l'objectiu de la qual és el de tractar de crear una imatge grata, positiva, satisfactòria, de la persona o institució que

la realitza, i que, per tant, serà el beneficiari o perjudicat, en cas que la imatge creada sigui diferent". Ara bé, no podem deixar de constatar una realitat que passa en molts mitjans de comunicació locals, on el periodista ha d'assumir més tasques de les que li

Als gabinets de premsa és on les línies divisòries entre les diferents professions encara es fan més difuses

pertocarien. Hem parlat de periodisme local i comarcal des dels mitjans de comunicació de masses. Però, i els periodistes que treballen a l'Administració i als gabinets de comunicació privats? En aquest àmbit, les línies divisòries entre les professions de

periodista, publicista o relacions públiques encara es fan més difuses. Els ajuntaments grans, on el gabinet de premsa és potent, la feina del periodista queda més limitada a informar. Ara bé, a viles com Sant Celoni, Parets del Vallès o pobles com Castellterçol tenen persones dedicades al tracte amb els mitjans. Però, quina és la seva funció? No únicament redactar i emetre notes de premsa, sinó també fer

feines de producció informativa, organització d'actes o protocol. Activitats, totes, encaixades dins un mateix departament, dit de comunicació. És en aquests gabinets de comunicació on la majoria de periodistes poden acabar treballant. En un moment on

els mitjans públics espanyols estan en fase de reforma o congelació de plantilles i les empreses periodístiques privades es nodreixen de becaris i contractacions amb sous baixos, l'opció del món empresarial i institucional no deixa de ser una bona sortida per a molts llicenciats. Segons el Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya, i usant dades de 2005, un 12% dels periodistes catalans treballava en gabinets de comunicació, tres vegades més que els que ho feien l'any 2000. Ara bé, aquesta també és una opció que obliga el periodista a no tancar-se només en el tractament de la informació d'actualitat, sinó a obrir la ment fins a tenir una visió holística del funcionament de l'empresa i del sector econòmic on aquesta pertany per poder fer, tal com apunten els professors Pere Soler i Jaume Soriano, "una gestió estratègica de la informació". Així doncs, més que en el món dels mitjans de comunicació de masses, els coneixements de màrqueting es converteixen en essencials per processar bé la informació.

En el món de l'empresa, el periodista travessa la barrera i es converteix en font d'informació. Per tant, ha d'assumir els seus nous rols. Ha de ser un actiu en la comunicació institucional de l'empresa, l'objectiu, de la qual, tal com apunta Pascale Weil al llibre *La comunicació global* (Paidós, 1992), "és donar a conèixer la voluntat de l'empresa i suscitar l'adhesió al seu projecte, aconseguint així assegurar a l'empresa una unitat i una personalitat, més enllà de la pura i simple promoció dels seus productes i marques". El periodista, en la seva tasca d'emissor de notes de premsa des dels gabinets, ha de ser un portador del missatge institucional, del projecte empresarial que aquesta defensa i l'aplicació dels criteris periodístics en el tractament de la comunicació insti-

tucional no semblen perjudicials. Ans al contrari, doten l'organització de seriositat i credibilitat. És per aquest motiu, també, que les organitzacions incorporen periodistes per poder dialogar amb els mitjans de comunicació. Perquè, qui millor pot conèixer el

En el context actual l'opció del món empresarial i institucional és una sortida laboral per a molts llicenciats

funcionament dels mitjans sinó algú que està preparat per treballar en aquests?

Però, un aspecte imprescindible en qualsevol gabinet de comunicació ben estructurat és la visió global de l'organització. Evidentment, la tradició ha portat a encabir dins un mateix departament els aspectes de màrqueting i

L'aplicació de criteris periodístics en la comunicació institucional doten l'organització de seriositat i credibilitat

comunicació. Per exemple, en la majoria d'organitzacions esportives encara es dona aquest fenomen. Però, algunes empreses o organitzacions ja han notat que les polítiques de comunicació empresarial són més eficients si els experts en comunicació social actuen transversalment, fora dels departa-

Algunes empreses han notat que la comunicació és més eficient si els experts en comunicació social actuen transversalment

ments de màrqueting. Aquest és el cas del FC Barcelona, on la Direcció de Comunicació està al mateix nivell que les Direccions Generals Esportiva, Econòmica i de Màrqueting. Amb la nova junta de Joan Laporta, iniciada l'any 2003, el FC Barcelona va

col·locar el director de comunicació, Jordi Badia, en una posició privilegiada en l'organigrama del club. Ell i la directora general, Anna Xicoy, assisteixen a les reunions de la junta directiva i la comissió delegada. Segons explica el vicepresident de l'àrea social, Alfons Godall, volen mostrar "transparència i professionalització de la gestió: la directora general ha de ser present a les reunions

per saber de primera mà quines són les línies de treball i el director de comunicació per saber quina és la realitat del club per poder-la gestionar correctament i oportuna". Les dinàmiques entre tots dos departaments són bidireccionals, tot i que els experts en comunicació estiguin orgànicament fora del Departament de Màrqueting.

Què significa aquest canvi? Que els experts en comunicació no sols han de tenir una idea clara de la relació entre comunicació i públics, sinó que han de ser experts en els tres tipus de comunicació que es poden donar dins una organització: de direcció: aquella que fa la direcció cap als seus treballadors, de màrqueting i organitzacional.

És evident, que les barreres que tradicionalment separaven publicistes, relacions públiques i periodistes cada vegada estan més difoses enmig d'un entorn empresarial complex, competitiu i interdependent.

La comunicació, no es pot entendre ja des d'un punt de vista restrictiu (comunicació corporativa o periodística) sinó que hem d'intentar entendre-la gràcies a conceptes més globals, pròxims al genèric de comunicació social. ■