

Gabinets de premsa i de comunicació

L'ambigua frontera entre el periodisme i les relacions públiques

Jaume Risquete

Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
Universitat Ramon Llull
jaumers@blanquerna.url.es

Resum

Els gabinets de premsa i de comunicació són una realitat present en moltes institucions, organitzacions i empreses amb l'objectiu de construir i transmetre una bona imatge i reputació amb tècniques informatives, publicitàries i de les relacions públiques. En els gabinets podem trobar periodistes, economistes, publicitaris i altres professionals. En aquest article s'analitza si aquests professionals fan periodisme o bé la seva tasca s'emmarcaria en les relacions públiques.

Paraules clau: quart poder, objectivitat, imparcialitat, periodisme institucional, reputació, prestigi, credibilitat, pseudoesdeveniments.

Abstract. *Press and Communication Offices. The Ambiguous Border Between Journalism and Public Relations*

Press and communication offices are correctly present in many institutions, organizations and companies, their aim being to build and transmit a good image and reputation using informative, advertising and public relations techniques and skills. Journalists, economists, advertisers and other professionals can be found in these offices. This article analyzes whether the work of these professionals should be classed as journalism or public relations.

Key words: fourth power, objectivity, neutrality, institutional journalism, reputation, prestige, credibility, pseudoevents.

Sumari

1. Introducció
2. Auge del periodisme institucional
3. Relacions públiques vs. periodisme?
4. Informadors
5. Credibilitat del periodista
6. Els gabinets de premsa dels partits polítics: política, periodisme o relacions públiques?
7. Conclusió
8. Bibliografia

1. Introducció

Els professors de periodisme continuem explicant a les aules que la tasca del periodista és seleccionar, interpretar i jerarquitzar la realitat a partir d'uns criteris de noticiabilitat (novetat, excepcionalitat, proximitat, espectacularitat, interès humà de la notícia, entre molts altres factors)¹. També expliquem —amb tots els matisos possibles— els conceptes d'objectivitat, honestedat, independència i imparcialitat. El cas *Watergate*, protagonitzat pels periodistes de *The Washington Post*, Carl Berstein i Bob Woodward, s'explica a les aules com el model a seguir dels futurs llicenciats: la recerca de la veritat amagada pel poder polític i econòmic. Un altre dels mites periodístics que els professors de periodisme expliquem és la figura del reporter polonès Ryszard Kapuscinski amb el seu mètode d'observació de la realitat i obtenció de la informació i el seu compromís amb els més desfavorits.

Més enllà d'aquesta imatge romàntica, la definició moderna de periodista i de periodisme s'ha vinculat al concepte de «quart poder», a pesar que la mateixa realitat hagi demostrat que l'objectivitat és una utopia, la imparcialitat una fita difícil d'aconseguir cada dia i les relacions entre la premsa i els altres poders sovint massa promíscues. Sostinc la teoria que aquesta imatge un pèl idealitzada del periodisme condiona molt la resposta a la pregunta: els periodistes dels gabinets de premsa i comunicació, fan periodisme o relacions públiques?

Kapuscinski² afirma que el «verdadero periodismo es intencional, a saber: aquel que se fija un objetivo y que intenta provocar algún tipo de cambio». És una visió humanista i moralista (alguns dirien que ideològicament d'esqueres), ja que Kapuscinski es refereix al periodisme com a forma d'alliberament de les persones i les societats, de les dictadures i les situacions d'injustícia social. Això vol dir que informar d'una manera neutra no és periodisme? De fet, els diaris van néixer com a gasetes de notícies, amb informació de productes comercials (publicitat sense persuasió), i lluny de cap interès per canviar o modificar la realitat. En aquest sentit, el periodista que treballa en alguns d'aquests gabinets de comunicació duu a terme una funció semblant a la d'aquell periodista dels inicis de la premsa diària.

No obstant això, la realitat avui dia dels mitjans de comunicació en les societats democràtiques de sistema capitalista és molt complexa, amb la concentració d'interessos diversos de les empreses periodístiques. Aquest i altres factors, com la pressió que exerceixen els gabinets de comunicació/premsa, fa

1. Els elements perquè un fet capti l'atenció dels periodistes i es converteixi en notícia són molt amplis i inclouen també els factors professionals (model de diari, ideologia personal, rutines productives), les pressions de grups socials, econòmics i polítics, l'espai/temps disponible o la moda i l'ocasió en què es produeix (J. L. Sánchez Noriega, *Crítica de la seducción mediática*, Madrid: Tecnos, 1997, citat a Mar de Foncuberta i Héctor Borrat: *Periodicos: sistema complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones, 2006, p. 61-63).
2. *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Editorial Anagrama, 2002, p. 38.

que afegit als interessos econòmics i ideològics del mitjà, la feina del periodista s'allunyi de la imatge romàntica i idealitzada de la recerca de la veritat i l'explicació dels fets de manera objectiva.

Miguel Ángel Bastenier³ defensa que els periodistes no donen ni bones ni males notícies, sinó sorpreses que trenquen la continuïtat de les nostres vides. Si prenem aquesta definició aïlladament es podria arribar a argumentar que els periodistes dels gabinets d'un perfil d'organització determinada fan, indiscutiblement, periodisme. Tot i que si analitzem moltes de les definicions sobre la funció i les tasques de les relacions públiques també ens trobem que aquests periodistes dels gabinets estarien fent relacions públiques.

2. Auge del periodisme institucional

El periodisme corporatiu, empresarial, organitzacional o bé institucional⁴ és una realitat que ja està fortament arrelat a Catalunya i Espanya (el llibre blanc del Col·legi de Periodistes de Catalunya afirmava que el 2004 el 12% dels periodistes a Catalunya treballava en el sector dels gabinets de premsa i comunicació). Segons un informe del DIRCOM⁵, a Espanya el perfil dels responsables de comunicació i relacions públiques és el 33,5% amb formació de periodisme, un 9,5% en Ciències Econòmiques i Empresarials, el 5,6% en Publicitat i R. P., el 3,4% amb formació en Dret, el 2,8% en Màrqueting i el 20% compta amb titulació de postgrau.

Des dels anys vuitanta, i molt especialment a partir de la dècada següent, institucions, partits polítics, associacions, ajuntaments, ONG i fins i tot agrupacions de caràcter efímer (per exemple, protestes veïnals) han creat un gabinet de premsa o de comunicació⁶ o bé han contractat els serveis d'agències exter-

3. *El Blanco móvil. Curso de periodismo*. Madrid: Santillana Ediciones, 2001.

4. Des de la publicació el 1995 de *Gabinets de comunicació*, del professor Txema Ramírez, a Catalunya i Espanya s'ha incrementat la literatura en comunicació institucional i empresarial. És un àmbit que sovint es tracta des d'una perspectiva més pròxima a la mirada empresarial i publicitària que no pas a la periodística. D'aquí també els errors sovint en la confusió entre cap de premsa i director de comunicació. Pel que fa a la comunicació empresarial podem destacar el llibre d'Antonio Lucas Marín (*La comunicació en la empresa y en las organizaciones*, 1997), i els treballs de Joan Elías i José Mascaray (*Más allá de la comunicación interna*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 1998) i un manual pràctic senzill i amb gran sentit comú de Luis Arroyo y Margali Yus (*Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC editorial, 2003). Per a una aproximació a cavall entre la concreció acadèmica i el manual pràctic podem trobar el llibre de Tomás Alvarez i Mercedes Caballero (*Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1997), Carlos Sotelo Enríquez (*Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel, 2001) i un breu manual teòric-pràctic escrit per la periodista Goretta Palau (*Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic, 2003).

5. Citat en el llibre d'Octavio Isaac Rojas Orduña, *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial, 2005, p. 71-72.

6. Goretta Palau (*op. cit.*) subratlla que la denominació «gabinets de premsa» està en desús perquè no incloïa els mitjans audiovisuals i que cada vegada és més habitual trobar les expressions «gabinet de mitjans de comunicació» i «gabinet de relacions externes».

nes o *freelances* per fer-se visibles en la societat. La diferència entre el gabinet de premsa i el de comunicació és que en el primer només es dedica a la relació amb els mitjans i el segon (que pot incloure el primer) gestiona la imatge corporativa, el màrqueting, la publicitat i les relacions públiques. Subratllo que el tipus d'organització o institució modela el perfil del periodista que hi treballa.

En les mitjanes i grans empreses (o institucions) els gabinets de comunicació estan (o poden estar) molt especialitzats i integren la figura del director de comunicació, màrqueting, cap de premsa, responsable en Responsabilitat Social Corporativa (RSC), publicitaris, periodistes-redactors. Mentre que en institucions i organitzacions mitjanes i petites aquestes figures es poden concentrar en una o dues persones o bé no treballar alguna d'aquestes àrees.

En els gabinets de premsa (o de comunicació) trobem periodistes a «l'altra banda»⁷, és a dir, que no treballen en mitjans de comunicació social (premsa, ràdio, televisió, revistes, diaris digitals), sinó en oficines de premsa adscrites a l'organització que funcionen com una mena de «mitjans» o «agències de notícies» d'aquestes institucions en la feina de convertir en notícia fets i esdeveniments de la seva institució. En les consultores i agències de comunicació externes la dinàmica que se segueix és semblant, tot i que poden tenir problemes per fidelitzar i així convertir-se en font creïble, especialment quan el contacte amb els mitjans és puntual.

Quina és la frontera d'aquests professionals entre fer periodisme i fer relacions públiques?

3. Relacions públiques vs. periodisme?

Diferents estudis acadèmics han situat la xifra de les notícies que es publiquen diàriament i que tenen com a font un gabinet de comunicació entre un 40 i un 60 per cent del total⁸. La figura del periodista com a caçador de notícies ha anat quedant en certa manera institucionalitzada i burocratitzada per les rodes de premsa, esdeveniments prefabricats, presentacions i entrevistes pactades. Si a això s'afegeix la precarietat laboral als mitjans i l'efecte de les retallades de recursos humans i econòmics, es pot entendre que el periodista tingui poc marge per exercir un periodisme d'anàlisi i profunditat.

Aquests periodistes estan en contacte amb aquells altres periodistes (o que n'exerceixen) que treballen en gabinets en l'elaboració d'informacions (sempre positives) de la seva institució, però que utilitzen el llenguatge i les rutines periodístiques per obtenir ressò (positiu) i, per tant, donar notorietat i prestigi a la seva institució i als seus membres.

Molts teòrics de les relacions públiques parlen del periodista d'aquests gabinets com un professional de les relacions públiques en la tasca d'elaborar notí-

7. Vegeu la introducció del llibre de Goretti Palau, *op. cit.*

8. En un estudi de Txema Ramírez (*op. cit.*), elaborat el 1994, es demostrava que un 52% de les notícies publicades teneien com a font un gabinet de comunicació i només el 22% s'havien creat a la redacció dels mitjans.

cies i, per tant, buscar notorietat per a la institució per a la qual treballen. El relacions públiques —que encara molta gent confon amb una persona amb do de gents o les hostesses que atenen els convidats d'un congrés—, es pot dedicar dins una empresa o qualsevol altra institució a la consultoria en estratègies i campanyes de comunicació, investigació en comunicació, *lobby*, comunicació interna i externa, relació amb els treballadors i membres de l'organització, formació de portaveus, captació de fons (*fund-raising*), entre altres funcions⁹, a més de les periodístiques.

Si ens fixem en una de les primeres definicions de les relacions públiques internacionalment acceptada, el 1975,¹⁰ s'afirmava que:

son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales.

Anys abans (maig de 1960), la International Public Relations Association, en la reunió convocada a l'Haia, definia les relacions públiques d'aquesta manera:

Public Relations is a management function, of a continuing and planned character, through wich public and private organizations and institutions seek to win and retain the understanding, sympathy, and support of those with whom they are or may be concerned —by evaluating public opinion about themselves, in order to correlate, as far as possible, their own policies and procedures, to achieve by planned and widespread information more productive co-operation and more efficient fulfilment or their common interests

Les relacions públiques busquen guanyar reputació i prestigi tant internament com externament amb aquestes tècniques, però també, segons la majoria dels teòrics, amb l'ús de la comunicació en diferents nivells (publicacions, taulers d'anuncis, notes internes, *newsletter*, revista interna). Vol dir això que el professional que les fa és un relacions públiques? Dennis L. Wilcox, Glen T. Cameron i Jordi Xifra¹¹ afirmen que la redacció és una activitat comuna a periodistes i relacions públiques (recopilen i sintetitzen grans quantitats d'informació, redacten en estil periodístic i dominen el llenguatge dels mitjans) i per aquest motiu

9. Vegeu WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordi: *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson/Adidison Wesley, 2006, p. 13-14.

10. Octavio Isacc Rojas (*op. cit.*) p. 31-32 cita Harlow, Rex: «Building a public relations definition». *Public Relations Review* 2, núm. 4, 1976, p. 36.

11. *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas, op. cit.*, p. 19-20.

mucha gente, incluidos muchos periodistas, llegue a la falsa conclusión de que existe poca diferencia entre las relaciones públicas y el periodismo. Para muchos, las relaciones públicas son sencillamente un *periodismo empresarial* de una organización que no sea un medio de comunicación social.

Per a aquests autors, malgrat compartir tècniques, periodistes i relacions públiques es diferencien en l'abast, els objectius, els públics i canals que usen en les seves pràctiques professionals. Els periodistes recopilen i seleccionen informació amb l'objectiu primordial d'oferir al públic notícies i informació, mentre que el professional de les relacions públiques també recopila fets i informació amb l'objectiu d'informar, però l'objectiu és diferent:

La actividad de comunicación es tan sólo un medio para conseguir un fin. En otras palabras, el objetivo no es sólo el de informar, sino el de cambiar actitudes y comportamientos de las personas, para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización. Mientras que los periodistas son observadores objetivos, los profesionales de las relaciones públicas son defensores.

Una altra diferència, segons aquests mateixos autors, seria els públics i els canals. Els periodistes escriuen per a un públic massiu mentre que el professional de les relacions públiques segmenta el públic en funció de característiques demogràfiques i psicològiques perquè el missatge es personalitzi en funció de necessitats. Pel que fa als canals, el periodista acostuma a arribar al seu públic a través d'un únic canal mentre que el professional de les relacions públiques utilitza mitjans clàssics amb enviament de correus, fullets, cartells, revistes.

4. Informadors

L'explicació anterior és força confusa, ja que el periodista d'un gabinet informa internament amb l'objectiu també de reforçar actituds i comportaments comuns. Per aquest motiu, establiria la diferència entre els periodistes dels mitjans de comunicació que informen de fets, sigui en positiu o en negatiu, segons l'aplicació dels criteris de noticiabilitat, i els periodistes de gabinets on els fets seleccionats són sempre positius. La relació d'un professional que treballa en el gabinet de comunicació/premsa d'un ajuntament, una universitat i una companyia elèctrica és molt diferent ja que el tipus d'organització condiciona aquesta mateixa relació. Segons el tipus de tasca el professional estarà fent periodisme (o bé, simplement informant), relacions públiques, publicitat o propaganda.

Tant li diguem periodista o relacions públiques, els professionals que treballen en gabinets de comunicació són defensors del punt de vista de l'organització, d'un líder, d'una empresa, d'una marca. Per tant, el periodisme que practiquen és partidista i parcial. No obstant això, en els mitjans de comunicació tradicionals també trobarem periodistes que porten a terme la seva feina en funció d'una línia editorial, el model del mitjà, el perfil del seu públic, etc.

El punt en comú entre el periodista i el relacions públiques —torno a subratllar— és que les dues figures busquen donar notorietat i prestigiar la seva organització. La diferència és la manera com cadascú «manufactura» la informació i el públic a qui s'adrecen. El periodista que treballa únicament informant de l'organització, és a dir, divulgant les activitats i esdeveniments, porta a terme la funció d'informador o divulgador. Si aquest mateix professional participa en el disseny d'esdeveniments creats *ex profeso* (*publicity*, segons l'argot de les R. P.) per aconseguir ressò mediàtic la seva funció és la de relacions públiques. Aquesta convivència de rols professionals en una mateixa persona és el que introdueix una certa ambigüitat en la teoria de les relacions públiques, que sovint tendeix a convertir el periodista en relacions públiques, i viceversa.

No crec que el periodista estigui fent de periodista quan utilitza la *publicity*, ni quan està treballant en la promoció i la identificació de públics, ni la gestió de crisi, ni la responsabilitat social. Però, quin paper juga el professional d'un gabinet de comunicació d'una editorial quan organitza la presentació d'un llibre? El paper del cap de premsa d'una universitat quan divulga un estudi d'un equip de recerca és el mateix que el d'una companyia elèctrica que ha de gestionar la crisi d'un incendi forestal provocat per una torre d'alta tensió en mal estat de la seva empresa?

Tenim, per tant, tres figures principals en aquests gabinets de comunicació: el comercial (publicitari), el relacions institucionals (relacions públiques) i el responsable de premsa/comunicació externa i informació interna/comunicació interna (periodista). A aquestes figures es poden sumar d'altres.

Hi ha una diferència bàsica entre el periodista (o bé el relacions públiques que fa les funcions de periodista) i el publicitari: el primer busca cobertura mediàtica (condicionar la mirada del periodista a favor de la seva organització) aconseguint que el periodista del mitjà seleccioni la informació segons els criteris de noticiabilitat, mentre que el publicitari vol persuadir a través de la publicitat pagada en un espai d'aquests mitjans. Subratllo que la feina del relacions públiques és la de contactar amb els públics objectius de la seva organització i líders d'opinió per buscar notorietat i reputació a més de la reputació entre els seus «consumidors»¹².

Grunig ens diu que les bones relacions públiques no han de ser persuasives, sinó que l'objectiu és crear comprensió i cooperació mútues mitjançant un diàleg bidireccional. Mentre que els professionals del màrqueting i la publicitat parlen de «mercats objectius», «consumidors» i «clientela», els professionals de les relacions públiques parlen de «públics» «audiències» i «públics estratègics» (o *stakeholders*).

12. Diu James E. Grunig a *Excellence in Public Relations and Communication Management* (citat per Xifra, *op. cit.*, p. 23): «(...) la funció de marketing debería comunicar con los mercados de bienes y servicios de una organización. Las relaciones públicas deberían ocuparse de todos los públicos de la organización. El principal objetivo del marketing es que la organización gane dinero, elevando la pendiente de la curva de demanda. El principal objetivo de las relaciones públicas es que la organización ahorre dinero, creando relaciones con los públicos que limitan o realzan la capacidad de la organización para alcanzar su meta».

El periodista, com el relacions públiques, té com a objectiu crear una imatge positiva de l'empresa o marca. Però el segon se centra a mantenir un entorn acollidor i treballar per la reputació amb els públics objectius, mentre que el primer busca impactes informatius (que sovint més que arribar als públics objectius dóna prestigi i notorietat davant els seus competidors). En aquest sentit, un organisme o institució pot guanyar una notorietat i un prestigi artificial gràcies a l'efecte acumulatiu de les bones notícies.

El relacions públiques pot dur a terme una investigació per definir quina és la figura popular que vagi bé per llançar una campanya de publicitat (un jugador de futbol, per exemple), dissenyar l'esdeveniment, etc. El periodista que es responsabilitza de divulgar l'esdeveniment només hauria de tenir interioritzat les rutines, conèixer els mitjans, el *timing*, etc. El periodista, per tant, en aquest cas és un divulgador; el relacions públiques, un creatiu.

Quan Greenpace fa una acció directa contudent el dissenyador o planificador (de l'escenificació) de l'esdeveniment (o pseudoesdeveniment) pot ser un periodista de formació però en aquell moment la seva funció no és de periodista (ens hauríem de posar d'acord a trobar una definició que podria ser «agit-prop», «propagandista», per exemple). La persona que es responsabilitza de contactar amb els mitjans i de fer la divulgació actuaria amb tècniques periodístiques, però voldria dir que està fent periodisme?

El professional que treballa en la millora de la imatge d'un país, d'una marca o producte, d'una institució o bé d'un personatge públic no exerceix de periodista, tot i que ho sigui. Que utilitzi tècniques periodístiques en la seva relació amb els mitjans no vol dir que estigui fent periodisme. No crec tampoc que es pugui dir que un professional (malgrat que sigui de formació periodista) fa periodisme quan es dedica a l'assessoria d'imatge.

I és tasca del periodista que treballa en els gabinets estimular la participació interna en les organitzacions i marcar les estratègies del valor de la marca i la Responsabilitat Social Corporativa? Si s'entén la RSC com una forma de relacions públiques destinada també a comunicar internament i externament les pràctiques ètiques i políticament correctes d'una empresa o institució pública o privada i que usa les tècniques periodístiques i publicitàries per obtenir ressò mediàtic i persuadir internament els treballadors que l'empresa o institució és honesta i que actua pel bé corporatiu i de la societat en general, en aquell moment és un informador o un relacions públiques, però no un periodista.

5. Credibilitat del periodista

Tot i que la realitat de cada institució és diferent, concentrar les funcions de relacions públiques i del periodista d'un gabinet en una mateixa figura és contraproductiu, ja que un altre dels elements del periodista d'un gabinet és la credibilitat com a font. Depèn del perfil de la institució, el periodista pot convertir-se en font de notícia i en aquest punt la seva pràctica professional ha de seguir les rutines i la deontologia del periodista del mitjà.

Tanmateix, els professionals d'agències de comunicació que treballen puntualment per a organitzacions i institucions en la tasca de divulgar un esdeveniment (congrés, presentació de llibres, informes, recerques, etc.), no els caldrà seguir aquestes rutines i deontologia ja que no són una font permanent.

Les diferents perspectives teòriques que han analitzat les relacions públiques han incidit en el periodisme corporatiu com a forma de relacions públiques. En aquest punt no hi ha acord i trobem teòrics que neguen que els professionals que es dediquen al periodisme institucional siguin relacions públiques mentre que altres com José Luis Arceo¹³ recorden que des dels inicis de les relacions públiques en la primera meitat del segle XIX aquestes «han tenido y tienen una principal demanda profesional: la aparición de entidades, personas y temas en los medios de comunicación de masas».

El periodista d'un gabinet de comunicació ha de conèixer el *timing* de cada mitjà de comunicació, els periodistes que fan la informació de cada secció (depèn del tipus d'organització tindrà més relació amb economia, societat, cultura, etc.) i ha de comportar-se com un periodista qualsevol, amb una mirada periodística sobre la realitat i unes rutines productives similars. Per tant, ha de dominar perfectament el llenguatge periodístic tant en la seva estructura interna com externa. Totes aquestes rutines productives són indispensables per a una comunicació correcta i perquè el gabinet sigui una font amb credibilitat per als periodistes tot i que tinguin clar que és la font oficial d'una institució interessada i partidista.

La formació de periodista és molt important (com també conèixer com es treballa en els mitjans). Les males pràctiques (des de la redacció precària fins a la desinformació, la mentida o la falta de transparència), camuflar una «no notícia» com un gran esdeveniment, pressionar agressivament els periodistes, són comportaments elementals que no sempre es compleixen des dels gabinets de premsa i de comunicació, en alguns casos per la manca de formació periodística dels professionals o bé perquè aquests periodistes no han treballat mai en mitjans tradicionals. És clar que els professionals dels gabinets no poden actuar amb ingenuïtat i per això han de preveure les entrevistes, els escenaris; en definitiva, buscar la notícia. Tampoc han de menysprear cap mitjà (un breu pot ser font de notícia com una trucada de ràdio), cal controlar l'agenda dels mitjans i d'organitzacions semblants perquè no coincideixin un acte o esdeveniment. Aquestes rutines dels professionals (en què la tàctica i l'estratègia són força importants) que treballen en gabinets no sempre se segueixen i, al capdavall, el que obtenen és una escassa repercussió mediàtica.

6. Els gabinets de premsa dels partits polítics: política, periodisme o relacions públiques?

La complexa relació i l'ambigüïtat que viu el periodista que treballa en gabinets de premsa i de comunicació es fa encara més pal·lesa en el cas dels gabinets

13. *Las relaciones públicas en España*, p. 175.

de premsa dels partits polítics que tenen la tasca d'informar sobre tota l'activitat de la formació. Si acceptem que la política es fa avui dia sobretot a través dels mitjans de comunicació (i pensant en aquests), la figura del professional que treballa com a informador en aquests partits és cabdal.

Aquests gabinets són una corretja de transmissió de la política comunicativa marcada per la direcció del partit. Per tant, l'estratègia política del partit acostuma a quedar al marge de les funcions dels treballadors del gabinet, que majoritàriament són periodistes i també afins ideològicament, tot i que també podem trobar altres professionals que duen a terme aquestes pràctiques (fins i tot membres del partit reciclats en caps de premsa). En ajuntaments podem trobar un alt nombre de professionals que tenen un perfil bàsicament polític i que en el fons treballen per «fondre» la imatge de la institució amb el partit polític que governa.

Els periodistes d'un partit polític ho són per informar en positiu dels actes, activitats, convocatòries de roda de premsa i declaracions dels polítics, com també la gestió d'entrevistes, participació en mitjans de comunicació a més de proposar temes, elaborar informes per als diputats, enviar notes de premsa amb iniciatives parlamentàries (proposicions de llei, sol·licitud de compareixença de consellers i ministres). També poden participar en el disseny publicitari de campanyes electorals, de la web institucional, etc.

Les claus per fer una bona i exitosa comunicació des d'un gabinet de premsa¹⁴ estan molt lligades amb aquesta formació i mirada periodístiques, tot i que el professional d'aquests gabinets ha d'evitar el vell adagi periodístic «Només les males notícies són notícia».

Els periodistes d'organitzacions i institucions —també els partits polítics— han de saber controlar els habituals moments comunicatius (roda de premsa, declaració-contradecaració, notes de premsa) i explotar-ne d'altres (organitzar jornades i taules rodones, presentació de llibres, encarregar enquestes, fer homenatges, convocar concursos, exposicions...).

Les fronteres entre el periodisme, les relacions públiques, la publicitat i la propaganda sovint es difuminen i cal analitzar cas per cas. El gabinet de premsa dels partits polítics juguen un paper central en la construcció de la notícia i fins i tot en la tematització en l'agenda dels mitjans. En el cas de Catalunya, dues de les notícies que van tenir més ressò en els mitjans en els darrers anys (és a dir, que es van mantenir setmanes en l'agenda dels mitjans) van tenir l'origen en la competència entre gabinets de premsa de partits polítics catalans¹⁵, en

14. Podeu consultar l'article «El gabinete de comunicación como motor de la información en las organizaciones: el caso de los gabinetes de prensa en los partidos políticos minoritarios» (p. 405-423), dins CASTILLO ESPARCIA, Antonio (coordinador). *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Màlaga: Editorial Clave Aynadamar, 2005. En l'article s'assenyalen 50 claus o consells per comunicar amb èxit en un partit polític minoritari que està a l'oposició.

15. El 19 de maig de 2000 va aparèixer al diari *La Vanguardia* una carta al director signada pel cap del Servei de Cirurgia Cardíaca de l'hospital de Sant Pau de Barcelona en què assegurava que 7 pacients en llista d'espera per a una operació de cor no havien pogut

un exemple de la importància d'aquests gabinets i en la fràgil i ambígua frontera entre el periodisme, les relacions públiques i la propaganda política.

7. Conclusió

Les diferents perspectives que trobem en la teoria de les relacions públiques pel que fa a la pràctica professional és un dels factors que explica aquesta ambigüitat sobre el paper del periodista que treballa en l'anomenat periodisme corporatiu. A això cal afegir la manca d'estudis en aquest camp, especialment de recerques que analitzin les pràctiques professionals segons una tipologia d'institucions i organitzacions. Els malentesos sobre si el periodista d'aquests gabinets (o bé un altre professional) exerceix o no de relacions públiques també té l'origen en la manca d'aquests estudis que caldria que focalitzessin en les rutines productives dels gabinets de premsa i de comunicació com també les assessories i agències de comunicació externes a més d'aclearir la tipologia d'institucions.

Els teòrics coincideixen més o menys que les relacions públiques (portades a terme per un «relacions públiques» o «responsable de relacions institucionals») posen en contacte la institució o organització amb els seus públics objectius, mentre que el periodista que treballa en aquestes institucions informa als mitjans generalistes o especialitzats sense buscar explícitament arribar als públics objectius, sinó obtenir notorietat i el prestigi social.

La producció de pseudonotícies (fets que encara no han succeït) és una de les tasques habituals dels periodistes (o relacions públiques que fan les tasques de periodista). Les bones notícies són notícia, i aquesta és la frontera que marca el periodisme que es fa en una i altra banda. No obstant això, el comportament d'un periodista que treballa en un gabinet de premsa pot ser tant o més professional que la del periodista que exerceix en el mitjà tradicional.

Una institució que tingui un bon equip d'assessors compost per periodistes, publicitaris, relacions públiques, experts en protocol i que compti amb recursos econòmics (pressupost per a insercions publicitàries, *publicity*, etc.) i humans és difícil que no obtingui ressò en els mitjans. Tot i que, al capdavall, el més important serà si allò que «ven» la institució respon a criteris periodístics perquè sigui seleccionat com a notícia.

ser operats el dia que havia de tenir lloc la intervenció, ja que havien mort abans. Des del gabinet de premsa d'Iniciativa per Catalunya-Verds i d'Esquerra Republicana de Catalunya (totes dues formacions, en l'oposició en aquell moment) es van engegar tots els mecanismes informatius que van convertir la notícia en un debat que es va allargar setmanes.

Un mes abans, l'abril de 2000, una altra notícia que va tenir l'origen en els gabinets de premsa d'aquests dos partits va derivar en un debat que es va prolongar un mes: la desfílada militar del Dia de les Forces Armades, que s'havia de celebrar a la Diagonal de Barcelona i que finalment com a conseqüència del debat generat es va traslladar a la muntanya de Montjuïc, en el que va ser una cerimònia més aviat privada.

La frontera entre el periodisme i les relacions públiques és també la frontera que els teòrics han establert amb les definicions de cadascuna d'aquestes professions i dels professionals que hi treballen. Aquest article ha insistit en aquesta ambigüitat, no només resultat d'aquest marc teòric existent, sinó també perquè els rols professionals en aquests gabinets sovint es troben barrejats. Tanmateix, el més recomanable per a una institució és que la funció informativa la faci un professional amb una mirada periodística, mentre que la funció de les relacions públiques (relacions internes i institucionals) i de la publicitat i el màrqueting segueixin aquest mateix esquema.

8. Bibliografia

- ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes (1997). *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- ARCEO VACAS, José Luis (coordinador) (2004). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill.
- ARROYO, Luis; YUS, Margali (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*. Madrid: ESIC editorial.
- BASTENIER, Miguel Ángel (2001). *El Blanco móvil. Curso de periodismo*. Madrid: Santillana.
- CASTILLO ESPARCIA, Antonio (coordinador) (2005). *Comunicación organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (2003). *Radiografía previa al Llibre Blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona.
- CORTINA, Adela (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trota.
- DE FONTCUBERTA, Mar; BORRAT, Héctor (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- GARCÍA-LAVERNIA, Joaquín (1999). *La empresa frente a los rumores. Instrumentos y técnicas de relación con los medios de comunicación*. Barcelona: Ed. CIMS 97.
- ELÍAS, Joan; MASCARAY, José (1998). *Más allá de la comunicación interna*. Barcelona: Gestión 2000.
- FERRER, Joan, *La comunicación interna y externa en la empresa*.
- FRANQUESA, Ester (dir.) (1999). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- JOHNSSON, Hans (1991). *La gestión de la comunicación*. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.
- KAPUSCINSKI, Ryszard (2005). *Los cinco sentidos del periodista (estar, ver, oír, comparar, pensar)*. Madrid: Fondo de Cultura Académica.
- (2002). *Los críticos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.
- LUCAS MARÍN, Antonio (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Editorial.
- MARTÍN MARTÍN, Fernando (1998). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- PALAU, Goretti (2003). *Gabinetes de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic.

-
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, Txema (1995). *Gabinets de comunicació*. Barcelona: Bosch Editorial.
- ROJAS ORDUÑA, Octavio Isaac (2005). *Relaciones públicas: la eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC Editorial.
- SOTELO ENRÍQUEZ, Carlos (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.
- WILCOX, Dennis L.; CAMERON, Glen T.; XIFRA, Jordi (2006). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson/Adidison Wesley.

Jaume Risquete és periodista i professor de Periodisme a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna (FCCB) de la Universitat Ramon Llull de Barcelona. Va treballar al Gabinet de Premsa d'Iniciativa per Catalunya-Verds (1999-2000) i és cap de premsa de la FCCB des de gener de 2001. També és investigador de l'Institut d'Estudis Polítics Blanquerna, adscrit a la FCCB, i coordinador del postgrau en Comunicació Política i Relacions Institucionals que organitza anualment la FCCB.
