

## Comunicació, periodisme i empresa

**Jordi Garcia i Taberner**

Llicenciat en Ciències de la Informació

Director de Comunicació de Gas Natural SDG

*L'autor proposa en el text una visió dels gabinets de comunicació d'empreses i institucions com a instruments necessaris, per la necessitat d'explicar a molts tipus de destinataris les seves actuacions, i que cal fer-ho amb professionalitat i en un entorn que va canviant, encara que no precisa en quina direcció. Alhora reconeix la relació tensa entre periodistes i gabinets, però defensa aquests darrers amb la idea que són transparents (identificables), i que són els periodistes i els mitjans els qui mantenen el poder informatiu.*

**El poder d'influir en l'opinió pública ja no està només a les mans d'una élite que controla els canals de comunicació. I això no és ni bo ni dolent. És, simplement, diferent**

**Qui controla la veracitat de les informacions? Qui assumeix la responsabilitat dels efectes que les informacions puguin causar sobre tercers?**

**L'emissor no necessita estar estructurat. Ara pot ser qualsevol, en qualsevol moment i en qualsevol circumstància. Pot ser conegut o anònim. Ningú, o gairebé ningú, es pregunta sobre la legitimitat o els interessos del qui es converteix en emissor espontani**

Voldria ser una mica transgressor, en el sentit acadèmic de la paraula. De vegades, sento planys per part d'alguns periodistes a causa d'una suposada pèrdua del control sobre el procés de generació de la informació. Imagino que la queixa prové del fet que això també suposa, de retruc, una pèrdua de poder en la seva capacitat d'influència sobre l'opinió pública: "Ara ja no és com abans. Tothom pot informar, tothom pot fer de periodista. Els mitjans convencionals han deixat de tenir la influència i el pes que tenien. Internet ha fet que la gent que no és periodista tingui accés a l'opinió pública. Hi ha webs i blocs que tenen informació més immediata i completa sobre alguns esdeveniments que la que proporcionen alguns mitjans de comunicació. L'SMS és més ràpid que la ràdio i, a més a més, té una capacitat demostrada per mobilitzar els ciutadans..."

I què esperàvem? La tecnologia ha avançat..., i molt! El poder d'influir en l'opinió pública ja no està només a les mans d'una elit que controla els canals de comunicació. I això no és ni bo ni dolent. És, simplement, diferent. Ara els canals són diversos i diferents dels que havien estat hegemònics durant els segles XIX i XX. Ara, la comunicació es pot fer a través de molts més canals, s'ha sofisticat, alhora s'ha simplificat i, sens dubte, s'ha universalitzat i democratitzat.

Les regles del joc han canviat. Tothom es pot convertir en algú que comunica, en algú que transmet informació i que no necessàriament ha de ser periodista o professional de la comunicació. Aquesta situació planteja nous interrogants, noves incògnites: Qui controla la veracitat de les informacions? Qui assumeix la responsabilitat dels efectes que les informacions puguin causar sobre tercers? Qui vetlla per tal que allò que arriba al receptor compleixi amb les mínimes normes de deontologia?

Les noves tecnologies de la informació -ho escric així, amb minúscules, perquè penso que han passat de ser una cosa inabastable, desconeguda, gairebé incomprendible a ser vulgaritzades (*stricto sensu*) i dominades per nens i joves de totes les extraccions socials, culturals i geogràfiques- han propiciat i gairebé han aconseguit que els paradigmes clàssics de la comunicació hagin estat "polvoritzats", "esborrats del mapa".

## Superats els paradigmes clàssics

Abundant en la meua heterodòxia, vull posar de manifest que la concepció clàssica "emissor-canal-receptor" ha estat superada per la realitat. L'emissor no necessita estar estructurat. Ara pot ser qualsevol, en qualsevol moment i en qualsevol circumstància. Pot ser conegut o anònim. No importa. Ningú, o gairebé ningú, no es pregunta sobre la legitimitat o els interessos de qui es converteix en emissor espontani.

Un vídeo a YouTube sense autor conegut, atribuït a un suposat comando activista, pot fer creïble als ulls dels ciutadans que l'escó del president del Govern al Congrés dels Diputats ha estat robat. "L'invent", pensat i executat per una coneguda agència de publicitat, tal com va reconèixer posteriorment, va ser pensat per recaptar fons per una bona causa. Aquest missatge "fals" va tenir conseqüències "reals". La majoria dels polítics del país van fer declaracions "reals" sobre el suposat robatori. Els mitjans de comunicació convencionals van informar del succés, donant-lo com a verídic, i el president del Congrés dels Diputats va obrir una investigació, primer per esclarir el robatori, després -un cop assabentat que era una bretolada- per determinar responsabilitats entre els funcionaris que havien permès aquesta acció.

En aquest cas, l'agència de publicitat havia descodificat correctament els nous paràmetres de comunicació i els va usar, sense cap mala intenció i amb gran èxit, per donar notorietat a una acció publicitària d'un client. Internet, "la Xarxa", la superestructura informativa per excel·lència, havia traslladat el missatge pràcticament en temps real a tothom i a tot el món. Certament, això és un *revival* del que Orson Welles va fer als Estats Units fa molts anys amb la retransmissió radiofònica de *La guerra dels mons*. Molts americans van creure que era una retransmissió real i van sortir als carrers amb les seves famílies per fugir. La "subtil" diferència és que Orson Welles va usar una emissora de ràdio amb gran credibilitat per la població americana en un context social encara amb pocs mitjans de comunicació; en canvi, en el cas del robatori de l'escó la notícia es va "penjar" a un web on ningú no té l'obligació d'identificar-se quan posa a l'abast de tot el món -literalment- qualsevol tipus d'informació audiovisual. És a dir, l'experiment de Welles va ser un fet excepcional explicat per algú en qui la gent confiava diàriament, i el robatori de l'escó l'explicava algú anònim en un web en el qual ningú no sap qui hi ha al darrere de cada vídeo.

## Nous canals de comunicació

Però si hem vist que la concepció de l'emissor és radicalment diferent, cal fer un capítol a part sobre el que ara podem entendre sobre el significat i l'abast del que coneixem com a "canal". Si fem una mica de prehistòria de la comunicació veurem que els canals que coneixíem fins fa pocs anys són absolutament diferents: els senyals de fum dels indis -valgui la broma-, la carta, el llibre, el telègraf, el tèlex i, fins i tot, el fax han quedat superats -i alguns d'ells pràcticament oblidats- pels nous avenços tecnològics que permeten comunicar. Actualment Internet (amb tota la seva galàxia de prestacions, com el correu electrònic, el Messenger, etc.), el telèfon mòbil (amb SMS, videotrucades, etc.), els satèl·lits de comunicació, el cable o la TDT conviuen amb els canals de comunicació més convencionals.

Fa poc un prestigiós i veterà periodista em comentava que abans, quan ell feia de corresponsal i el seu editor l'enviava als llocs més inversemblants del món, el primer que feia era buscar per quin mitjà podria transmetre a la redacció la informació que obtingués. Ara, comentava irònicament, la feina principal dels corresponsals és trobar informació original que la redacció no conegui des de fa hores.

Fins i tot els tradicionalment anomenats mitjans de comunicació de masses -premsa, ràdio i televisió- podrien arribar a quedar "fossilitzats" i relegats a nínxols d'audiència cada cop més petits en aquesta nova era dominada per la tecnologia. Malgrat tot, em considero un romàntic i sóc de l'opinió que continuaran tenint el seu espai durant un temps més. Això sí, hauran de lluitar per aquest espai cada dia i de manera ferotge. Si no ho fan, desapareixeran. Ja sé que aquesta afirmació és molt "darwinista", però la supervivència de cada espècie/mitjà de comunicació dependrà de la seva capacitat d'adaptació als nous costums i hàbits socials. Els diaris, la ràdio i la televisió hauran de lluitar, sens dubte, per fer-se un forat en la cada cop més plena agenda dels ciutadans del món civilitzat.

Ha quedat palès que l'emissor i el canal han canviat respecte al que havíem conegut. Però, i el receptor? Doncs també. I ho dic amb un convenciment absolut. Ara el receptor és dual. Hi ha receptors amb capacitat crítica i d'avaluar les informacions que reben, descodificar-les i interpretar-les, però

**La feina principal dels corresponsals és trobar informació original que la redacció no conegui des de fa hores**

**Els diaris, la ràdio i la televisió hauran de lluitar, sens dubte, per fer-se un forat en la cada cop més plena agenda dels ciutadans del món civilitzat**

**La veritat és que en moltes ocasions l'imaginari col·lectiu sobre les tasques que es desenvolupen des dels gabinets de comunicació arriba a límits de descriure situacions irreal**

**[Les empreses de serveis públics i les institucions] han de retre comptes diàriament a molts públics diferents: clients, ciutadans, analistes, inversors, administracions, mitjans de comunicació, organismes reguladors, etc., i això requereix un mètode, uns mitjans i professionals**

també n'hi ha molts d'altres que fan dogma de fe del que senten, veuen o llegeixen als mitjans de comunicació. No es molesten a saber, ni senten la necessitat de fer-ho, si el mitjà o l'informador és fiable. El còctel està servit.

## **Comunicació empresarial i institucional**

I és en aquest panorama on hem de treballar aquells que ens dediquem a la comunicació des de "l'altra banda de la barrera". És a dir, els que no exercim de periodistes o informadors als mitjans de comunicació, tant convencionals com no convencionals. Els que hem de fer d'emissors dels missatges de les nostres empreses, institucions, organitzacions. Els que hem de desenvolupar la nostra activitat en un context de competència absoluta en el qual els canals són múltiples, instantanis i arriben a públics que poden tenir o no criteri per interpretar la informació que reben. Cal, doncs, fer un reconeixement del paper dels gabinets de comunicació dins de les empreses. Cal donar-los valor. Que no hi ha un director financer, un director comercial, un director de qualitat, un director de tecnologia, un director de recursos humans o un director de màrqueting? Quina és la raó per la qual no hi ha d'haver un director de comunicació en aquelles empreses en què hi sigui necessari?

També cal desmitificar i tornar a la realitat el paper de la comunicació empresarial. Davant les "llegendes urbanes" que circulen a pràcticament totes les redaccions, i davant els estereotips que encara donen per bons molts dels "prohoms" de les nostres empreses, cal definir d'una vegada el significat i l'abast del que s'acostuma a anomenar comunicació empresarial.

Vull arriscar-me una mica usant la provocació. Si es pregunta a un periodista sobre els gabinets de comunicació, ens trobarem amb una llarga llista de greuges sobre les suposades tàctiques emprades pels gabinets amb l'objectiu "d'amagar, manipular o tergiversar la veritat". La llista de verbs podria ser molt més llarga i, també, més dura en la qualificació de les accions. Existeix, sens dubte, entre els periodistes i els gabinets de comunicació una relació d'amor-odi gairebé obsessiva.

La veritat és que en moltes ocasions l'imaginari col·lectiu sobre les tasques que es desenvolupen des dels gabinets de comunicació arriba a límits de descriure situacions irreal. Se'ls atribueix molt més poder i capacitat d'influència i persuasió del que en realitat tenen. Acceptar això seria treure importància als editors dels mitjans de comunicació; als directors dels diaris, informatius de televisió o de ràdio; als editors dels programes informatius, o als mateixos periodistes que, òbviament, tenen més poder del que reconeixen públicament. Hi ha molta "llegenda urbana" sobre notícies "aixecades" de l'escaleta dels informatius de televisió i ràdio o de la portada d'un diari per part dels gabinets.

Dit això, per què les empreses donen importància a la comunicació? Doncs perquè volen explicar-se bé davant l'opinió pública. Ho necessiten, sobretot les empreses de serveis públics i les institucions, que atenen diàriament les necessitats de molts milions de persones. Han de retre comptes diàriament a molts públics diferents: clients, ciutadans, analistes, inversors, administracions, mitjans de comunicació, organismes reguladors, etc., i això requereix un mètode, uns mitjans i professionals que sàpiguen el que fan.

Però és que, a més a més, i en termes generals, els gabinets de comunicació duen a terme una triple funció. En primer lloc, són fonts d'informació. És la seva funció clàssica. És conegut que els mitjans de comunicació són el vehicle

a través del qual els agents socials -empreses, institucions, etc.- traslladen les seves estratègies a l'opinió pública. Per aquesta raó els gabinets de comunicació treballen tan intensament per traslladar informació als periodistes i als mitjans. En qualsevol cas, no són fonts anònimes, sinó que els periodistes els tenen identificats i saben a quins interessos respon la informació que els subministren. La poden contrastar i, conseqüentment, usar-la o rebutjar-la. És una relació absolutament transparent.

La segona funció és la de permetre l'accés de tothom a l'opinió pública. Els gabinets de comunicació i els seus professionals han actuat com a "facilitadors" de l'accés als mitjans de determinats col·lectius que no tenien l'oportunitat de fer-ho. L'existència dels gabinets ha permès que moltes plataformes ciutadanes, ONG o associacions puguin accedir als periodistes i als mitjans de comunicació per fer visibles a l'opinió pública les seves posicions o reivindicacions. El canal i els codis per accedir als mitjans no són tan coneguts ni estan a l'abast de tothom. En aquest sentit es podria dir que han ajudat a democratitzar l'accés als mitjans.

Pel que fa a la tercera funció, és una realitat que els gabinets de comunicació s'han convertit en una molt bona sortida professional per a centenars de periodistes i experts en comunicació que cada any es graduen a les facultats universitàries. No fa gaires anys una enquesta del Col·legi de Periodistes de Catalunya posava de manifest que prop d'un 14% dels seus col·legiats es dedicaven a la comunicació empresarial o institucional.

Proposo una darrera idea per tancar aquesta reflexió sobre l'estat actual de la interacció entre els mons de la comunicació, el periodisme i l'empresa. És un fet que tots tres àmbits conviuen i es retroalimenten diàriament. No és menys cert que aquest és un ecosistema que ha canviat molt els darrers anys i que, n'estic segur, encara canviarà molt en un futur proper. Quins seran aquests canvis i com evolucionarà el món de la comunicació? Com reaccionarà l'opinió pública davant l'allau d'informació que pateix? Com s'adaptaran a aquests canvis els mitjans de comunicació, les empreses i les institucions? I els professionals? Aquí comença el treball de prospectiva.

**Els Gabinets de Comunicació i els seus professionals han actuat com a "facilitadors" de l'accés als mitjans de determinats col·lectius que ni hi tenien l'oportunitat de fer-ho**

**Aquest és un ecosistema que ha canviat molt els darrers anys i que, n'estic segur, encara canviarà molt en un futur proper**