

# L'elaboració de missatges

Ferran Lalueza

PID\_00237281

---

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **4 hores**





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>1. Interès informatiu</b> .....	7
1.1. Novetat .....	8
1.2. Actualitat .....	9
1.3. Preeminència del subjecte .....	10
1.4. Conflictivitat .....	12
1.5. Espectacularitat .....	14
1.6. Raresa .....	15
1.7. Manca de previsibilitat .....	16
1.8. Nombre d'afectats .....	18
1.9. Proximitat .....	19
1.10. Sexualitat .....	21
1.11. Patetisme .....	23
1.12. Complementarietat .....	24
1.13. Comprensibilitat .....	25
1.14. Serialitat .....	27
1.15. Interès humà .....	28
1.16. Versemblança .....	31
1.17. Potencialitat de generar conseqüències .....	33
1.18. Consonància .....	35
<b>2. Interès corporatiu</b> .....	38
2.1. Implicacions ètiques .....	38
2.2. Cas pràctic: dades de la DGT .....	39
<b>Activitats</b> .....	47



## Introducció

Els professionals del màrqueting ho han descobert fa poc, però no es cansen de proclamar-lo als quatre vents: el contingut és el rei. Els professionals de la comunicació ho sabem des de fa molt de temps, encara que no sempre ho apliquem.

No serveix de res una campanya de relacions públiques que hagi estat dissenyada al mil·límetre amb una meticulosa perspectiva estratègica i que funcioni amb la precisió d'un rellotge suís si els missatges que llancem no són exactament els que la nostra organització necessita difondre per aconseguir les seves metes. Sense el missatge adequat, qualsevol acció comunicativa està abocada a convertir-se en un fiasco, ja que la nostra tasca és justament assegurar-nos que determinats públics reben els missatges que els faran reaccionar a favor dels nostres interessos.

En l'àmbit d'actuació que aquí ens ocupa específicament –les relacions amb els mitjans– la formulació dels missatges és particularment rellevant ja que, en primera instància, es dirigeixen a uns públics (periodistes i altres *influencers* mediàtics) que idealment haurien d'actuar com a intermediaris per ajudar-nos a impactar en públics finals molt més amplis. Si els nostres missatges no aconseguen implicar aquests líders d'opinió al primer intent, simplement els obviaran, avortant-se així qualsevol opció que acabin arribant al *target* últim.

En les relacions amb els mitjans, per tant, els missatges efectius sempre neixen de la confluència entre allò que resulta rellevant per als *influencers* (interès informatiu) i el que la nostra organització considera rellevant explicar (interès corporatiu). Tot seguit ens aproximarem a tots dos aspectes per aprendre a potenciar la noticiabilitat d'aquells missatges que volem transmetre i per aprendre també a donar als nostres relats l'angle que millor casí amb les nostres metes corporatives.



## 1. Interès informatiu

Als responsables de comunicació corporativa i relacions públiques, els periodistes no ens valoren per la nostra simpatia, ni perquè els convidem a dinar, ni perquè els fem arribar algun obsequi, ni perquè lloem la seva professionalitat. Ser simpàtics en el tracte, ser esplèndids en els àpats, ser detallistes amb els regals, ser proclius al reconeixement dels seus mèrits, tot això ens ajudarà a forjar millors relacions amb els periodistes, cosa que sempre és positiva. No obstant això, ni ells ni nosaltres estem aquí per fer amics sinó per desenvolupar la nostra tasca de la manera més eficaç i eficient possible. Per tant, el que realment ens farà ser valorats i apreciats pels professionals dels mitjans de comunicació és, en essència, una sola cosa: que els resultem útils en el seu treball.

Per al periodista, nosaltres som per sobre de tot una font, és a dir, algú capaç de proporcionar informació (de vegades s'al·ludeix a la funció dels gabinets de premsa com a *periodisme de fonts*). Serem una font valuosa si li proporcionem informació susceptible de convertir-se en notícia. Serem una font irrellevant – i, per tant, obvia – si la informació que li proporcionem no té valor noticiós.

En conseqüència, per a l'adequat desenvolupament de la nostra tasca en l'àmbit de les relacions amb els mitjans, resulta essencial que siguem capaços de determinar què és el que defineix el grau de noticiabilitat d'un fet, entenent per **noticibialitat** la probabilitat (major o menor) que aquell fet acabi obtenint cobertura mediàtica. Dels milions d'esdeveniments que es produeixen diàriament arreu del món, només un ínfim percentatge es convertirà en notícia. Quins? Si som capaços de respondre a aquesta qüestió, disposarem d'un avantatge enorme en la nostra pretensió d'ajudar els periodistes en l'exercici de la seva funció informativa.

És ben sabut que, perquè un fet esdevingui notícia ha de complir una sèrie de condicions. El que dificulta poder establir quin fet serà notícia i quin fet, en canvi, passarà de puntetes pel món sense deixar cap rastre mediàtic és que aquestes condicions no segueixen una fórmula fixa. Més aviat constitueixen una mixtura composta per ingredients variables que es combinen en dosis també alterables. I per fer-ho més difícil encara, el que en un context de sequera informativa pot funcionar com a recepta reeixida, en un context de saturació de fets noticiables ens condemnarà al fracàs estrepitós.

Amb tot, ens interessa conèixer cada un d'aquests ingredients a fons. Tot i que no disposem de la recepta màgica que els amalgama amb validesa universal, sí sabem que es tracta d'una recepta que funciona per acumulació i que, en conseqüència, quan major nombre d'aquests ingredients puguem aportar, majors seran les opcions de convertir un fet en notícia.

Aquests ingredients, les condicions que en cas de complir-se propicien la conversió d'un esdeveniment en objecte d'atenció mediàtica, són els anomenats *critèris de noticiabilitat*. Analitzarem aquí els divuit més importants d'acord amb la lògica periodística que, per extensió, sovint ha impregnat també als mitjans socials.

### 1.1. Novetat

No és casual que comencem per aquest criteri ja que es tracta de l'únic ingredient *sine qua non* de la fórmula de la noticiabilitat. Tota la resta és intercanviable, però, sense novetat, no hi ha notícia.

De fet, en moltes llengües el terme *notícia* entronca etimològicament amb la paraula *nou* i els seus derivats. És el cas de *news* en anglès (de *new*), *nieuws* en holandès (de *nieuw*) i *nouvelle* en francès (femení de *nouveau*). També en castellà el terme *nueva* significa *notícia* (en la seva onzena accepció del diccionari de la RAE), de manera semblant al que passa en català i en portuguès amb el terme *nova*, en italià amb els termes *novità* i *nuova*, i en alemany amb el terme *Neuigkeit*.

La novetat, doncs, és consubstancial a la notícia. Si un determinat fet ja és conegut pel públic al qual l'expliquem, ja no constitueix una notícia. Per tant, és important assegurar-nos sempre que qualsevol informació que transmetem als mitjans de comunicació inclou aquest component de novetat. Per a un periodista, poques coses hi ha més descoratjadores de rebre una nota de premsa encapçalada per un titular que comença amb expressions com «Un any més...», «Com ja és habitual...» o similars. Una empresa pot estar legítimament satisfeta d'haver consolidat una determinada actuació al llarg dels anys però, a l'hora de dirigir-se als mitjans de comunicació (inclosos els *social media*), el que ha de ressaltar no és l'element continuista sinó tot el contrari: allò que resulta totalment nou. Només així maximitzarà les seves opcions d'obtenir cobertura mediàtica.

I encara que tots dos conceptes presenten clares concomitancies, també convé aclarir que el criteri de novetat i el criteri d'actualitat no són una mateixa cosa. Un fet pot ser nou (en el sentit que fins ara no era conegut) i en canvi no ser actual (si va tenir lloc, per exemple, fa molts anys). Com més transparent és i millor informada està una societat, més s'identifiquen els conceptes de novetat i d'actualitat ja que els fets tendeixen a conèixer-se a mesura que es van produint. Amb tot, si un esdeveniment esdevingut fa temps no es va divulgar en el seu moment, pot conservar intacte el seu valor de novetat molt després d'haver tingut lloc.

Farem servir un exemple extret de la *crònica rosa* per il·lustrar la diferència entre novetat i actualitat. Quan es fa públic que un famós té un fill secret, habitualment el nen (o la nena) ja no és cap nadó. Així ha passat amb els fills *sobrevinguts* del príncep Albert de Mònaco, de l'actor i polític Arnold Schwarze-



negger, del cantant i actor Carlos Baute, i del torero Manuel Benítez, *El Córdoba*. La premsa del cor, per tant, dóna peu a aquest tipus d'històries no perquè siguin actuals (els fets van passar fa anys o fins i tot dècades), sinó perquè són noves (la paternitat extramatrimonial es va mantenir en secret fins al moment en què va ser desvelada).

Tal com hem dit, no hi ha notícia sense novetat. No obstant això, no n'hi ha prou amb la novetat perquè un fet esdevingui notícia. Per ser notícia, un esdeveniment ha de complir algun altre criteri de noticiabilitat (com més, millor) dels que veurem a continuació.

## 1.2. Actualitat

Considerem actual allò que és propi del temps present. El fet actual per antonomàsia, per tant, seria el fet que està passant en el mateix moment en què ho expliquem. Els mitjans de comunicació d'alguna manera sempre juguen a fons aquesta carta, però molt particularment a través de les retransmissions i les connexions en directe.

Encara que pugui semblar que el criteri d'actualitat també és consubstancial al concepte de notícia, ja hem vist en l'apartat anterior que no és així. És cert que gairebé sempre notícia i actualitat van de la mà però l'actualitat, a diferència de la novetat, no és una condició *sine qua non* de la notícia atès que un esdeveniment molt remot en el temps també pot convertir-se en notícia si no s'havia donat a conèixer amb anterioritat. Ho il·lustrarem amb un parell d'exemples extrets del món de la ciència.

El 7 de juny de 2016 el diari *El País* va publicar en la seva edició digital una notícia que feia referència a una esperançadora troballa: per primera vegada un tractament demostrava la seva eficàcia per fer front a la síndrome de Down. La informació era actual (es basava en assaigs clínics realitzats recentment) i també era nova ja que, fins que van ser publicats els resultats d'aquests assaigs –aquell mateix dia– a la revista mèdica *The Lancet Neurology*, creure que per a la síndrome de Down no existeix tractament era un dogma comunament acceptat per la medicina.

Just l'endemà, el 8 de juny, el mateix diari va publicar també en la seva edició digital una altra notícia que revelava que una única soca del bacteri causant de la pesta està darrere de totes les epidèmies d'aquesta malaltia que s'han produït des de l'edat mitjana. En aquest cas, els fets exposats no eren en absolut actuals ja que es remuntaven als segles VI, XIV i XIX, que és quan van tenir lloc els brots més devastadors de la pandèmia. No aplicava, doncs, el criteri d'actualitat, però en canvi –no podia ser d'una altra manera si es tracta d'una notícia– sí aplicava el de novetat. L'evolució que havia experimentat la malaltia no era

coneguda fins aquell moment i, per tant, la informació era totalment nova (l'equip científic que havia estudiat la qüestió acabava de publicar les seves troballes en una revista acadèmica aquell mateix dia).

Tot això no treu que, com més recent és el fet, més opcions té de ser notícia. En conseqüència, en el nostre paper de responsables de comunicació corporativa intentarem facilitar sempre la informació als mitjans amb la màxima agilitat.

### 1.3. Preeminència del subjecte

Una notícia és una història nova que ens és explicada. I les històries solen tenir un protagonista, que és qui porta a terme els fets narrats (protagonista actiu) o qui simplement els viu patint o beneficiant-se de les conseqüències que generen (protagonista passiu). En qualsevol dels dos casos, el protagonista pot ser una persona física (un individu específic), una persona jurídica (per exemple, una empresa) o un subjecte de qualsevol altra mena (per exemple, un animal o un grup de persones no constituït formalment com a col·lectiu).

Tot aquest preàmbul ve al cas perquè un dels criteris que resulten més determinants a l'hora d'establir la noticiabilitat d'un esdeveniment és justament la preeminència del subjecte que el protagonitza. Dit d'una altra manera, el que li passa a un subjecte preeminent té més opcions de convertir-se en notícia que el que li passa a un subjecte no preeminent, encara que el succés sigui idèntic o, en ocasions, fins i tot sent major la rellevància del succés esdevingut al subjecte menys preeminent.

La pregunta que ens hem de formular arribats a aquest punt, doncs, és la següent: què converteix un subjecte en preeminent? Una primera aproximació –potser una mica simplista, però bastant precisa– a la qüestió ens aportaria una resposta més aviat tautològica: són preeminentes els subjectes que apareixen en els mitjans de comunicació. Però, si per tenir més opcions d'aparèixer en els mitjans cal ser preeminent i per ser preeminent cal aparèixer en els mitjans, resulta obvi que per alguna banda caldrà trencar aquest cercle viciós (o virtuos?) quan busquem maximitzar la cobertura mediàtica de les històries que transmetem als periodistes i altres *influencers*. Per aconseguir-ho, tenim quatre opcions.

La primera és la més fàcil. Si treballem per a un subjecte preeminent, amb molt poc esforç aconseguirem màxima atenció per part dels mitjans de comunicació. No és una cosa que sempre puguem triar però, si la nostra organització és en si mateixa preeminent o si la integren persones que ho són, tot resultarà més senzill a l'hora de despertar l'interès dels periodistes. En contrapartida, tot resultarà també molt més complicat quan intentem mantenir un perfil baix i passar desapercebuts *volant sota el radar* (per exemple, quan travessem una situació de crisi).

Si treballem per Apple, per bé o per mal els mitjans de comunicació escodri-nyaran la nostra actuació i poden convertir en notícia els successos més nimis que ens afectin. Si treballem per a la botiga d'electrodomèstics del barri, ho tindrem molt més complicat per atreure les mirades de la premsa. De la mateixa manera, el responsable de premsa del president dels Estats Units ho té bastant més fàcil per aconseguir que el seu cap surti *als papers* que el responsable de comunicació (si l'hagués) de l'alcalde de Jaramillo Quemado, un poble de la província de Burgos que és considerat un dels municipis més petits d'Espanya. És el que hi ha.

La segona opció per aconseguir atenció mediàtica, si resulta que no hem estat *beneïts* amb una preeminència preexistent, és vincular-nos a un personatge o a una entitat que sí que siguin preeminents per *contagiar-nos* de l'interès que desperta en els mitjans. Si optem per aquesta estratègia (el paradigma de la qual seria la pràctica de portar a una *celebrity* a la nostra festa o un polític a la nostra inauguració), el risc que assumim és que el subjecte preminent ens eclipsi totalment i els mitjans acudeixin com les mosques a la mel a la nostra convocatòria però ens obviïn en els continguts que divulgaran després. En aquestes circumstàncies, doncs, es fa totalment necessari pactar meticulosament tant amb el subjecte preminent com, arribat el cas, amb els mitjans de comunicació el paper de cadascú, els focus d'interès a prioritzar i els compromisos que cada part ha d'assumir perquè l'estratègia sigui realment *win-win*.

La tercera opció per obtenir cobertura mediàtica és convertir el nostre subjecte en un subjecte preminent malgrat que, d'entrada, no ho sigui. No hi ha una fórmula màgica que ens permeti aconseguir-ho indefectiblement ja que, de fet, els camins per obtenir la preeminència que ens farà resultar atractius als ulls dels mitjans de comunicació poden ser enormement variats. En aquest sentit, i encara que resulti bastant lamentable admetre-ho, el mateix interès pot despertar una persona guardonada amb el Premi Nobel de Medicina que un concursant expulsat del *reality show* de moda. De la mateixa manera, una ONG que salva milers de vides cada any pot necessitar la presència del seu logo a la samarreta d'un equip de futbol per maximitzar aquesta desitjada visibilitat mediàtica. Aquesta enorme diversitat de possibilitats, però, també té el seu costat positiu: hi ha més vies que podem explorar en el nostre intent d'aportar preeminència a la nostra organització i/o als seus membres, amb la qual cosa hauria de resultar una mica més fàcil trobar alguna que encaixi amb la natura, els valors i les capacitats reals dels subjectes que volem promocionar.

I si res d'això funciona, encara ens queda la quarta opció, que consisteix a assumir que no aconseguirem la categoria de subjecte preminent i potenciar, per compensar-ho, altres factors que contribueixin igualment a incrementar el potencial noticable dels fets que volem transmetre. Que per a un subjecte no preminent obtenir cobertura mediàtica sigui més complicat que per a un subjecte que sí que ho és no vol dir que sigui impossible. Al cap i a la fi, per això estan els altres 17 criteris de noticiabilitat; per equilibrar la balança.

## 1.4. Conflictivitat

«*No news is good news*», diu la famosa dita anglosaxona. I és totalment certa. Si els mitjans de comunicació no parlen d'un tema, podem tenir la certesa que res dolent ha passat al respecte. Per a la lògica dels mitjans, les males notícies són més notícia que les bones.

Des de la perspectiva de la comunicació corporativa, aquest criteri de noticiabilitat ens planteja un problema o, si més no, un repte. Si a la nostra organització les coses li van bé, lògicament tindrem interès en què se sàpiga, però probablement toparem amb periodistes poc receptius. En canvi, quan travessem situacions conflictives, preferiríem passar desapercebuts però és llavors quan justament més interès despertarem entre els mitjans de comunicació.

Aquesta atracció per la cara més negativa de la realitat forma part de la cultura periodística i és un fenomen tan arrelat en la professió que qualsevol intent de modificar-lo o d'esquivar-lo resultarà en va. El més astut, doncs, és fer-lo jugar al nostre favor. Així, una via per aconseguir cobertura mediàtica és posar l'èmfasi en els aspectes negatius però, és clar, no en els que impliquen a la nostra organització sinó en els que volem combatre o, almenys, evidenciar. Ho il·lustrarem amb un exemple extret de l'àmbit econòmic.

El 9 de juny de 2016, l'edició digital d'*El Periódico* va aparellar dues notícies vinculades al tema de l'ocupació. De fet, simplement pel fet d'aparellar dues visions totalment contraposades del mateix fenomen ja s'evidencia la voluntat periodística de ressaltar el conflicte, l'enfrontament entre dos discursos antagònics. Si entrem una mica més a fons en el contingut de les dues informacions, detectarem a més que aquesta negativitat impregna també l'estratègia comunicativa dels que persegueixen l'atenció mediàtica.

LA SITUACIÓN DEL EMPLEO EN ESPAÑA



**Draghi defiende que la reforma laboral del 2012 ha apoyado el empleo...**



**.. y UGT denuncia en un vídeo la precariedad laboral de los jóvenes**

RICARD CUGAT / VIDEO: UGT

El conflicte entès com a criteri de noticiabilitat es veu ressaltat en aparellar dues notícies que enfronten visions contraposades del mateix fenomen.

El protagonista de la primera notícia era Mario Draghi, que durant la celebració del Business Economic Forum 2016 va defensar la reforma laboral duta a terme pel Govern espanyol del Partit Popular (PP). Perquè el seu missatge calés en els mitjans, no ho va fiar tot a la preeminència que emana del seu càrrec –president del Banc Central Europeu– ni als efectes hipotèticament beneficiosos d'aquesta reforma. El que va fer Draghi va ser apel·lar clarament als aspectes més conflictius de la situació econòmica actual: incertesa institucional relativa al futur de l'euro, baixa productivitat, altes taxes d'atur, elevada morositat, sanejament encara incomplet del sistema bancari, etc.

La segona notícia la protagonitzava el sindicat UGT, una organització que pretenia tot el contrari que Draghi: criticar sense pal·liatius la reforma laboral del PP coincidint amb l'imminent inici de la campanya electoral del 26-J. Per aconseguir atreure l'atenció mediàtica, la central sindical no es va focalitzar en els aspectes positius (la per fi tangible recuperació postcrisi potser ja feia innecessària una reforma laboral tan dràstica), sinó que va incidir únicament en una qüestió tan problemàtica i preocupant com és l'actual precarietat laboral dels joves.

Dues estratègies mediàtiques al servei de dos objectius totalment antagònics, però amb una coincidència gens casual: recrear-se en el pitjor de la situació, el més conflictiu. I és que tant el Banc Central Europeu com UGT coneixen bé la lògica dels mitjans de comunicació i saben perfectament que les bones notícies no venen. Així que, si teniu *background* publicitari o *marquetinià*, canvieu el xip. Els periodistes no tenen cap intenció de divulgar –posem per cas– les

bondats del vostre producte però, en canvi, potser estaran encantats d'alertar la seva audiència dels cataclismes als quals es veurà exposada si no el consumeixen.

### 1.5. Espectacularitat

Molt abans que el periodisme es convertís en una –sovint indissociable– mixtura d'informació i espectacle (el que alguns han anomenat *infotainment*), l'espectacularitat ja exercia el seu paper com un dels criteris de noticiabilitat més determinants. En part perquè la batalla per l'audiència porta als mitjans de comunicació a fer predominar els continguts que més capacitat tenen per atraure els públics. I en part perquè la informació televisiva ha propiciat aquesta espectacularització a partir de la seva naturalesa eminentment visual (una informació menys rellevant però amb imatges potents que la il·lustren tindrà amb freqüència més opcions de passar el filtre del *gatekeeper* del noticiari televisiu que una informació infinitament més substancial però òrfena d'imatges).

Definir el que entenem per *espectacular* no és gens senzill, atès que és un concepte bastant esmunyedís i, a més, en constant evolució. A mesura que els nivells d'espectacularització es van incrementant (en el periodisme, en la política, en l'esport...), també els públics es van *vacunant* davant de certes pràctiques, de tal manera que el que abans podria haver-se qualificat d'espectacular avui dia obtindria més aviat la consideració d'anodí. En conseqüència, si volem donar una definició d'*espectacular* que no estigui sotmesa a una data de caducitat més o menys imminent, la millor opció que se m'acut és la de vincular l'espectacularitat a la capacitat que un determinat esdeveniment té per atreure la nostra atenció i impactar-nos, sacsejar el nostre ànim.

I entre tots els espectacles coneguts, pocs com el circ encarnen aquesta capacitat per sorprendre'ns amb un *més difícil encara*, per capturar els nostres cinc sentits, per posar-nos el cor en un puny o fer-nos esclatar en una riallada. Que potser no ha estat anomenat, en la seva època daurada, «el major espectacle del món»? Doncs alguna cosa –o molt– de circ hi ha també en l'espectacularització de la informació.

Un bon estratega comunicatiu ha de remetre als mitjans de comunicació únicament informació rellevant. No obstant això, quan per a la nostra organització a l'obtenció d'atenció mediàtica constitueix una finalitat en si mateixa, jugar a fons la carta de l'espectacularitat pot constituir una drecera útil i potencialment molt eficaç.

Posats a buscar un exemple paradigmàtic d'aquesta pràctica, costa obviar l'acció de patrocini que va dur a terme Red Bull fa uns anys i que es va traduir en l'espectacular salt realitzat pel paracaigudista austríac Felix Baumgartner des de l'estratosfera el 14 d'octubre de 2012. Ascens en globus fins a superar la cota dels 38.900 metres, caiguda lliure des d'allà a una velocitat màxima superior als 1.350 quilòmetres per hora i aterratge final en paracaigudes. En

termes esportius, la gesta va batre diversos rècords però, en termes mediàtics, no es va quedar enrere. Retransmissió en directe a través d'una quarantena de cadenes televisives i de 130 mitjans digitals, una audiència global de 90 milions de persones, increments exponencials en el nombre de seguidors dels comptes de la marca a les xarxes socials, i una quantitat ingent de peces informatives dedicades a la gesta en els mitjans de comunicació de tot el món.

Sobre el paper, el salt formava part d'una missió espacial –per ser estrictes, *to the edge of space*– anomenada Red Bull Stratos (de l'anglès *stratosphere*) i orientada a recopilar informació sobre qüestions suposadament transcendents com les dades fisiològiques d'un ésser humà en caiguda lliure superant la velocitat del so o diverses dades tècniques que podran ser emprades en el futur en activitats de turisme espacial. En realitat, cap d'aquestes qüestions medicocientífiques sembla tenir fàcil encaix amb el que els periodistes solien anomenar l'**interès general** (encara que en l'era de les audiències fragmentades i fins i tot microfragmentades, aquest concepte ja ha perdut bona part de la seva vigència). La pregunta clau, doncs, és la següent: quants mitjans de comunicació i quants *social media* haguessin dedicat ni que sigui un parell de paràgrafs o un parell de minuts al tema sense el cridaner ham del salt estratosfèric?

Un apunt final a tall de consol per als que no disposem de pressupostos promocionals de centenars de milions de dòlars: l'espectacularitat també es pot aconseguir per vies *low cost* i, en qualsevol cas, malgrat la seva creixent importància encara no s'ha convertit en un criteri de noticiabilitat *sine qua non*.

## 1.6. Raresa

«*Dog bites man is not news; man bites dog is news*», clama el clàssic axioma periodístic. Per què? Doncs perquè la segona opció comporta un nivell de raresa superior a la primera. Encara que afortunadament no succeeix amb excessiva freqüència que un gos mossegui una persona, és dins de la mesura del possible. Estem parlant d'un ésser irracional que, per més domesticat que estigui, en un moment donat pot actuar de manera instintiva i inexplicable. En canvi, si es dóna la situació inversa, ens semblarà molt més estrany perquè d'una persona cal esperar un comportament més racional, per més que molts dels nostres congèneres s'entestin diàriament a desarticular aquesta expectativa tan optimista.

Per descomptat, les circumstàncies específiques del succés poden determinar que, en un moment donat, sigui notícia que un gos mossegui una persona i no ho sigui que una persona mossegui un gos però, en igualtat de condicions, és més noticable el segon supòsit per la seva raresa intrínseca. Per expressar-ho matemàticament, podríem afirmar que la freqüència i la noticiabilitat d'un esdeveniment són magnituds inversament proporcionals. Allò que succeeix

de forma més habitual interessarà relativament poc als mitjans, mentre que el que resulta més aviat insòlit ja tindrà força camí guanyat en la pugna per la cobertura mediàtica.

Vegem un exemple extret ara de la secció d'internacional. L'edició en línia d'*El Mundo* destacava el 15 de juny de 2016 la imminent visita a Gibraltar del llavors *premier* del Regne Unit. El mateix titular justificava la rellevància de l'esdeveniment apel·lant a la seva raresa:

«[David] Cameron viatjarà dijous a Gibraltar, primera visita d'un primer ministre britànic des de 1968»

Si Gibraltar rebés visites dels *premiers* britànics de manera habitual, la notícia tindria molta menys presència o potser aquest esdeveniment no tindria ni tan sols la consideració de notícia. Però la visita de Cameron va posar fi a una absència de primers ministres anglesos al penyal prolongada durant gairebé mig segle, és a dir, constituïa una veritable raresa. D'aquí el seu valor com a notícia.

Destacar els aspectes més insòlits d'allò que volem transmetre als mitjans de comunicació sol ser, per tant, una estratègia guanyadora quan perseguim l'atenció mediàtica. Abundar en l'habitual, en canvi, pot condemnar-nos al fracàs per més rellevant que sigui la informació difosa. En aquest sentit, moltes vegades la clau rau a trobar en la nostra organització factors clars de diferenciació. Dit d'una altra manera, si tots ens posem de cop i volta a mossegar gossos, els periodistes deixaran molt aviat d'interessar-se per aquest tipus de successos per més que fins ara hagin estat considerats una raresa.

### 1.7. Manca de previsibilitat

De la mateixa manera que abans apuntàvem que no és exactament el mateix novetat que actualitat, cal matisar que el criteri de raresa tampoc coincideix exactament amb el criteri de manca de previsibilitat, malgrat que tots dos contribueixin a incrementar les opcions que té un fet d'esdevenir notícia i malgrat que, circumstancialment, un mateix fet pugui aplegar els dos criteris. Una cosa és que quelcom no acostuma a ocórrer (rarsa) i una altra és que no sigui esperable que passi quelcom (manca de previsibilitat). En ocasions, que alguna cosa no acostumi a ocórrer és el criteri que fem servir per determinar que tampoc és probable que vagi a ocórrer en el futur, però no sempre és aplicable aquesta premissa.

Als periodistes els atrau el que és rar però també l'imprevisible, malgrat que cobrir esdeveniments no programats sempre els complica una mica la vida. De fet, les redaccions s'organitzen per cobrir adequadament els esdeveniments programats però, en la mesura del possible (en general, cada vegada menys), es



doten de la flexibilitat requerida per poder cobrir també els no previstos. Com que cobrir un fet no programat sempre comporta una dificultat afegida, es dona per fet que quan s'afronten aquestes dificultats és perquè l'esdeveniment en si és tan rellevant que no hi ha més l'opció que cobrir-lo.

Aquesta dinàmica fa que el treball periodístic no pugui encotillar-se indefectiblement en una sèrie de tasques rutinàries i que requereixi un seguiment permanent de l'actualitat i una capacitat de reacció àgil, la qual cosa el fa més interessant per a la major part dels professionals que s'hi dediquen. A més, la notícia no prevista és en realitat l'única notícia realment nova en sentit estricte, de manera que la imprevisibilitat entronca directament amb l'ADN de la noticiabilitat, que tal com hem vist rau precisament en el concepte de novetat.

Ho il·lustrarem donant continuïtat a l'exemple que hem emprat en l'apartat anterior: la visita de David Cameron a Gibraltar al juny de 2016. Tal com hem explicat, era un esdeveniment rar ja que feia 48 anys que un primer ministre britànic no visitava el penyal. En canvi, no pot ser considerat un esdeveniment no previst ja que havia estat programat amb prou antelació com a part de la –fallida– campanya del *premier* a favor de la permanència del Regne Unit a la Unió Europea (UE) amb vistes a l'imminent referèndum del denominat *Brexit* (*British exit*).

De fet, la visita era tan previsible que els mitjans de comunicació van explicar els actes en què participaria Cameron abans que aquests tinguessin lloc. I després van haver de desdir-se, atès que l'agenda de polític britànic a Gibraltar va quedar suspesa davant d'un succés que –en aquest cas sí– era totalment imprevisible: l'assassinat aquell mateix dia de la diputada laborista Jo Cox a Birstall (Anglaterra) a mans d'un alienat després de participar en un acte de suport a la continuïtat del seu país a la UE. Així, mentre que la visita de Cameron a Gibraltar era un esdeveniment rar però totalment previsible, l'assassinat de Cox també va ser afortunadament un esdeveniment rar (cal remuntar 26 anys enrere per topar amb l'assassinat d'un altre diputat britànic, en aquell cas víctima de un atemptat de l'IRA) però, en canvi, sense previsibilitat.

Si com a responsables d'un gabinet de premsa us plantegeu emprar el criteri de manca de previsibilitat per maximitzar la cobertura mediàtica, no estarà de més que tingueu en compte un parell de consideracions. La primera és que, perquè un succés no programat obtingui l'atenció dels mitjans de comunicació, ha de tractar-se d'un succés extremadament rellevant (en igualtat de condicions, els periodistes fan prevaler els successos programats perquè això els permet organitzar-se la seva tasca de forma més eficient i productiva). I la segona consideració és que per a un periodista no és el mateix haver de cobrir un succés que no resulta previsible per la seva pròpia naturalesa (un acte delictiu, una catàstrofe natural, un daltabaix financer...) que haver de cobrir un succés la manca de previsibilitat del qual és tan sols fruit de la nostra estratègia co-

municativa. En aquest darrer supòsit, el periodista podria *rebotar-se* (i no sense raó) perquè estem alterant la seva planificació d'una manera innecessària i gratuïta.

### 1.8. Nombre d'afectats

Abans hem identificat i descrit un criteri de noticiabilitat denominat *preeminència del subjecte*, que al·ludeix a l'interès mediàtic que conciten aquells esdeveniments protagonitzats per personatges que han aconseguit una major popularitat per la raó que sigui (talent, càrrec, impudor, etc.). Estaríem, doncs, davant d'un criteri qualitatiu.

L'altra cara de la moneda la constitueix el criteri de noticiabilitat que ara ens ocupa i que seria essencialment quantitatiu: el nombre d'afectats. Com més siguin les persones realment o potencialment afectades pels fets que desitgem difondre, més possibilitats tindrem que els mitjans de comunicació contribuïxin a aquesta difusió.

Així, la mort d'una persona sempre suposa per definició un fet luctuosament rellevant. Però quan en lloc de parlar d'una mort parlem de nombroses morts, l'interès mediàtic es dispara automàticament.

El 12 de juny de 2016 un ciutadà nord-americà d'ascendència afganesa va tirotejar els clients d'una discoteca d'ambient gai situada a Orlando (Florida, EUA) provocant 50 morts i 53 ferits. Bona part de les informacions suscitàdes pel tràgic succés van incidir particularment en el fet que es tractava de la pitjor massacre registrada als Estats Units des dels atemptats de l'11-S, produïts 15 anys abans i que van deixar un terrorífic balanç de 3.000 morts. L'atac d'Orlando va desbancar en aquest macabre rànquing la matança que va tenir lloc el 2007 al Virginia Polytechnic Institute and State University (Virginia, EUA), amb 32 morts, i va fer retrocedir un lloc el tiroteig ocorregut el 2012 a una escola de Newtown (Connecticut, EUA), amb 26 morts. Malgrat tots els factors implicats en el succés d'Orlando (gihadisme, homofòbia, dramatisme de la situació, etc.), l'element quantitatiu va tenir un paper destacat en l'enfocament que es va donar a la tragèdia perquè està assumit en les rutines professionals del periodisme que allò que afecta un major nombre de persones resulta més rellevant.

Per a la nostra tasca com a responsables de premsa d'una determinada organització, doncs, en aquest cas l'ensenyament que se'n deriva cau pel seu propi pes: esforcem-nos a evitar el *melic* i procurem més aviat posar l'èmfasi en l'impacte que allò que volem divulgar pot arribar a tenir en col·lectius com més amplis millor. Malauradament, el terrorisme internacional aplica també aquesta premissa.

## 1.9. Proximitat

Encara que vivim en un món cada vegada més globalitzat i Internet ens permet consumir continguts generats en qualsevol racó del planeta sense moure'ns de casa, la veritat és que els mitjans de comunicació tendeixen a identificar-se amb un determinat territori. En part per inèrcia de l'era predigital i en part com a estratègia de màrqueting orientada a intensificar els seus vincles amb determinades audiències, els mitjans es presenten la majoria de vegades com a actors socials arrelats a un municipi, a una regió o a un país.

De fet, és bastant habitual que aquesta connexió amb el territori s'expliciti fins i tot en la denominació del medi: *The New York Times*, Ràdio Barcelona, Telemadrid, *La Voz de Galicia*, *USA Today*, BBC (com és sabut, la primera B és per *British*), *El Español*... Però al marge del nom que rebí el mitjà, la connexió territorial es tradueix en dos factors clau. El primer és que el mitjà apel·la prioritàriament a una audiència vinculada físicament o emocionalment a aquest territori. El segon factor –conseqüència directa de l'anterior– és que presta particular atenció a l'esdeingut en el territori en qüestió, encara que moltes vegades sense renunciar a explicar també el que passa a la resta del món. Tots dos factors delimiten el que podríem anomenar l'àrea d'influència del medi, és a dir, el territori en el qual aspira a ser rellevant.

Aquesta circumstància influeix de forma crucial en el maneig que cada mitjà fa dels criteris de noticiabilitat. Més enllà de la seva importància intrínseca, un fet incrementarà notablement les seves opcions de convertir-se en notícia si s'ha produït en un lloc que forma part de l'àrea d'influència del mitjà de comunicació que fa el sedàs o si, fins i tot havent ocorregut fora d'aquesta àrea, pot afectar de forma significativa a les persones que hi viuen. Per extensió, també serà més fàcil que es converteixi en notícia l'esdeingut en territoris limítrofs que l'esdeingut a milers de quilòmetres de distància. D'aquesta manera, un succés ocorregut en el sud de Florida tindrà en general més opcions de ser publicat a *The Miami Herald* que a *Madridiario*.

L'edició impresa del diari barceloní *La Vanguardia* ens va brindar el 5 de juny de 2016 un exemple diàfan de com funciona el criteri de proximitat. A la pàgina 15 d'aquest rotatiu apareixia una notícia dedicada a la manifestació celebrada a Honk Kong el dia anterior en record de la massacre que va tenir lloc a la plaça de Tiananmen (Pequín, Xina) 27 anys abans. Van participar en la concentració unes 125.000 persones i *La Vanguardia* va dedicar al tema mitja pàgina. A la pàgina 51 del mateix exemplar es va publicar una notícia sobre una protesta *okupa* al barri barceloní de Gràcia. Els manifestants es van xifrar en 250 i el rotatiu va dedicar la pàgina sencera a aquesta notícia.

Encara que és cert que la manifestació xinesa es va desenvolupar pacíficament mentre que la barcelonina va ser bastant mogudeta (incloent-hi una efímera *reokupació* d'un local recentment desallotjat per la policia autonòmica), la desproporció entre el nombre de participants i l'espai dedicat a la informació és

abismal. A la Xina, el nombre de manifestants multiplica per 500 el de Barcelona, mentre que l'espai que ocupa la notícia es redueix a la meitat respecte al que ocupa la notícia local. Aquesta paradoxa, que sembla contradir el criteri de noticiabilitat abans exposat que hem denominat *nombre d'afectats*, només s'explica atenent al criteri de proximitat: el que passa a Barcelona té un plus d'interès per a *La Vanguardia*.

Però, des d'un vessant pragmàtic, com ens afecta aquest criteri a l'hora d'intentar obtenir cobertura mediàtica per a la nostra organització? Doncs hauria de portar-nos a intentar personalitzar les informacions que enviem als mitjans destacant-ne el vessant local.

Imaginem, per exemple, que estem promocionant un nou concurs televisiu i que volem que els mitjans de comunicació es facin ressò del seu llançament. El més habitual és enviar la mateixa nota de premsa a tots els periodistes amb els quals contactem explicant-los exactament el mateix. Si en lloc d'això optem per enviar una nota específica als mitjans aragonesos destacant que un dels primers concursants és saragossà, i fem el mateix amb els mitjans bascos destacant que hi ha una concursant bilbaïna, probablement trobarem periodistes més receptius a parlar del concurs.

Molts professionals de les relacions públiques, però, se centren exclusivament en els mitjans d'abast nacional, i menyspreen els mitjans locals i fins i tot els regionals. És un error tan freqüent com estúpid.

Penseu que la suma de lectors d'un diari eminentment català com *La Vanguardia* (651.000 lectors) i d'un tan centrat en la comunitat gallega com *La Voz de Galicia* (579.000 lectors) ja supera àmpliament les xifres del segon diari d'informació general –de pagament– més llegit d'Espanya (*El Mundo*, amb 815.000 lectors). Si als lectors dels esmentats diaris català i gallec hi afegim els lectors del diari basc *El Correo* (405.000 lectors), els tres junts ja deixen enrere fins i tot al diari d'informació general més llegit d'Espanya (*El País*, amb 1.299.000 lectors). I afegint a la llista de rotatius regionals els diaris *Levante*, *Heraldo de Aragón* i *Faro de Vigo* (277.000, 268.000 i 267.000 lectors, respectivament), ja superem en lectors<sup>1</sup> als d'*El País* i *El Mundo* junts.

<sup>(1)</sup>Totes les xifres de nombre de lectors aportades han estat extretes de l'Estudi General de Mitjans (any mòbil octubre de 2015 a maig de 2016) de l'Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació (AIMC).

El fetixisme que alguns caps de premsa professen als mitjans d'abast territorial més ampli, per tant, només s'explica per la voluntat d'impressionar un client (o un cap) esnob o per pura vagància (és més fàcil gestionar un contacte que una dotzena). En termes d'efectivitat, però, el resultat d'una estratègia basada en la suma d'impactes en mitjans més locals pot ser significativament superior al d'una estratègia excloent. Entre altres motius, perquè els mitjans locals/regionals sovint volen *sota el radar* dels gabinets de premsa, la qual cosa redueix el seu nivell de saturació i incrementa la seva receptivitat a les informacions que els puguem remetre.

## 1.10. Sexualitat

El sexe ven. La publicitat ho va descobrir fa molt de temps i des de llavors segueix aprofitant, per captar la nostra atenció i per fer més desitjables els productes i serveis que pretén promocionar, l'atàvic poder d'atracció de la sexualitat.

Els criteris de noticiabilitat que fan servir els periodistes en realitat no són altra cosa que la interpretació –més o menys fossilitzada per la cultura i les rutines professionals– d'allò que se suposa que interessa a les seves audiències. Dit d'una altra manera, el sedàs que fa el periodista per detectar quins esdeveniments mereixen convertir-se en notícia es basa en la presumpció de saber quins són els interessos de la seva audiència, la qual cosa li permet complir la funció social assignada (informar sobre fets nous i rellevants) i captar l'atenció dels públics per convertir-los, efectivament, en audiència.

De fet, si un mitjà de comunicació no aconsegueix abans de res crear audiències (ser consumit per un determinat públic), lògicament no podrà exercir la funció social que legitima la seva existència. En aquest sentit, els criteris de noticiabilitat tenen un paper clau de seducció al destil·lar entre tot el que esdevé allò que té la capacitat de generar interès en l'audiència i capturar la seva atenció. Com més competitiu és l'ecosistema mediàtic en què opera un mitjà, més han de prevaler aquells criteris de noticiabilitat que han evidenciat una major capacitat d'atracció (la sexualitat és clarament un d'ells) fins i tot en detriment d'altres que podríem considerar indicadors més fiables de rellevància informativa.

D'aquesta manera, en un entorn tan competitiu com el dels mitjans de comunicació en línia, la lluita per l'obtenció del clic i per allargar el temps de permanència del visitant en el *website* passa moltes vegades per la publicació de notícies de rellevància més que discutible però que constitueixen un bon pretext per il·lustrar-les amb fotos sexualment suggerents i/o per improvisar titulars en els quals es dona cabuda més o menys explícita a qüestions vinculades a la sexualitat (de vegades fins i tot a costa d'establir *links* amb mitjans afins més proclius a tractar aquestes temàtiques, que resulten més difícils de justificar en capçaleres de referència i d'informació general).

Aquests són alguns exemples trobats en l'edició en línia del 20 de juny de 2016 a *La Vanguardia*:

- «Quan l'amor entre homes era comú al món musulmà»
- «Les millors platges nudistes d'Espanya»

I en l'edició en línia del mateix dia d'*El Periódico*:

- «La tronista Jennifer Lara, a 'Interviú'»
- «El debut com a model del pres més guapo»
- «L'exnovia de Miley, la más sexi del món»
- «Sóc una dona font i els meus orgasmes són un brollador»

Tot això sense moure'ns de la *pàgina principal* d'aquests dos diaris. Quan vam començar a clicar notícies concretes i continguts situats en un segon o tercer nivell, es produeix un efecte acumulatiu que accentua notablement aquesta tendència. Així, a la web de *La Vanguardia* del 28 de juny de 2016 podien trobar-se perles com aquestes:

- Kendall Jenner llueix el seu pírcing al mugró
- Pamplona estarà alerta a les agressions sexuals a Sant Fermí
- Desire Cruise, el primer creuer sexual
- Cicciolina tornarà a fer cinema porno als seus 64 anys
- Mariah Carey s'emborratxa i lliga amb un DJ en llenceria
- Nuria Gago: «Un trio és jugar amb foc»

En aquest context no sorprèn, doncs, que una coneguda marca de preservatius hagi aconseguit durant anys una extraordinària cobertura mediàtica gràcies a la seva Global Sex Survey. Es tracta d'una enquesta (vehiculada a través de la pàgina web de la pròpia empresa) amb nul·la validesa científica i sense més pretensió que la de convertir-se en una màquina de generar titulars com aquests:

- «South Africans come first in sex survey»
- «Americans are the world's sexual leaders experiencing sex for the first time at the youngest average age»
- «Kiwi women [are] most promiscuous in the world»
- «El 73% dels espanyols practica sexe com a mínim un cop per setmana»
- «Que et faci què?»

L'orientació promocional d'aquests estudis és tan marcada que, a mesura que el posicionament de la marca s'ha anat desplaçant des de l'original «sexe segur» al posterior «benestar sexual» (per entrar també en el sector de les joguines sexuals, els gels, els lubricants, etc.), el qüestionari s'ha anat adaptant per donar protagonisme als nous productes de la companyia. De fet, sense cap rigor, sense representativitat real de la mostra enquestada, sense una interpretació aquilatada dels resultats i, per tant, sense vertadera rellevància social, el Global Sex Survey és tot just un pur divertiment. No obstant això, ha aconseguit fer-se un bon lloc en les pàgines i en els minuts de nombrosos mitjans de comunicació a tot el món (o per ser més precisos, als països on la marca està o aspira a estar ben posicionada).

Per què? Doncs pel que dèiem en iniciar aquest apartat: el sexe ven. Ven quan els gabinets de premsa persegueixen l'atenció dels periodistes perquè, al seu torn, els periodistes estan convençuts (i probablement no s'equivoquen) que el sexe també ven quan ells persegueixen l'atenció de les seves audiències. No està de més tenir-ho en compte a l'hora de formular missatges que ens donen cobertura mediàtica fins i tot amb continguts més aviat febles tot i que, lògicament, és més senzill si treballem per a un empresa que fabrica preservatius que per a una que produeix –posem per cas– mitjons.

### 1.11. Patetisme

Quan hem analitzat el criteri de noticiabilitat denominat *conflictivitat*, ja hem constatat que les males notícies són notícia amb més probabilitat que les bones. Quan un mitjà de comunicació vol apel·lar a les nostres emocions, aquesta constatació comporta que sovint es focalitzi particularment en els sentiments de dolor i tristesa en lloc de fer-ho, per exemple, en els de satisfacció i eufòria. Dit d'una altra manera, el patetisme té un gran potencial noticiós ja que combina la negativitat que genèricament preval en el periodisme amb l'emotivitat que té el potencial de commoure'ns.

Algunes de les informacions recollides pel mitjà online *PlayGround Noticias*, per exemple, capten la nostra atenció poderosament en mostrar-nos realitats la mera existència de les quals ja ens resulta dolorosa. És el cas del bordell situat en una zona de Bangla Desh on moltes nenes no tenen cap altra alternativa vital que la prostitució (14 de juny de 2016) o del camp de refugiats en el qual els sirians que fugen del conflicte bèl·lic que assola el seu país reben un tracte inhumà (18 de maig de 2016).

D'entrada pot semblar que, com a responsables de comunicació corporativa d'una entitat, haguem d'evitar recórrer al patetisme per aconseguir cobertura mediàtica. Al cap i a la fi, en general les empreses i institucions no desitgen emparentar-se amb situacions tan extremament dramàtiques per temor que les connotacions negatives puguin *contaminar* la seva percepció pública.

En determinats casos, però, jugar la carta del patetisme davant els mitjans de comunicació és una opció no només convenient i eficaç, sinó que també totalment legítima. Imagineu, per exemple, el cas d'una empresa que desenvolupa accions de responsabilitat social corporativa en favor dels més desfavorits. O el cas d'un consistori municipal que vol conscienciar la ciutadania de la necessitat d'activar determinades polítiques socials. O el cas d'una ONG que vulgui denunciar violacions sistemàtiques dels drets humans. En tots aquests supòsits, emprar el patetisme com a criteri de noticiabilitat al qual els mitjans són particularment receptius constitueix una estratègia intel·ligent i del tot coherent amb els objectius i metes perseguits.

### **1.12. Complementarietat**

Assumim-ho: determinades informacions mai aconseguiran captar l'atenció dels mitjans de comunicació. Hem dit «mai»? Bé, deixem-ho en gairebé mai.

Un recurs que pot donar bons resultats quan intentem obtenir cobertura mediàtica a partir d'informacions que no acaben d'encaixar amb pràcticament cap dels criteris de noticiabilitat que estem analitzant aquí és identificar un esdeveniment que sí que atregui l'interès dels mitjans i llavors procurar ressaltar la connexió que allò que volem divulgar té amb el succés en qüestió. Quan alguna cosa genera una àmplia cobertura en els mitjans, els periodistes acostumen a buscar aspectes secundaris, anecdòtics fins i tot, que permetin complementar la informació principal des d'un angle original i refrescant. Si som capaços d'aportar aquest angle, podem generar certa atenció mediàtica sobre qüestions que, en solitari, mai l'aconseguirien.

En el món de la moda, per exemple, si intentéssim que els mitjans de comunicació promocionessin algun dels nostres productes (unes ulleres de sol, una samarreta, una polsera...), probablement obtindríem una resposta unànime: si vols promoció, contracta publicitat. Però quan un cantant famós fa una aparició lluint el producte en qüestió, s'obre una finestra d'oportunitat. Si fem notar als mitjans aquesta circumstància, pot ser que quan el periodista faci la



crònica del concert o de l'esdeveniment en què va participar l'artista esmenti com a curiositat que portava el nostre producte o pot ser que fins i tot dediqui una peça complementària a dissecionar el seu estilisme. La clau és la complementarietat.

De la mateixa manera, quan es produeix un atac informàtic que pel seu impacte pot convertir-se en notícia, els mitjans de comunicació seran més receptius a explicar els serveis que ofereix un bufet jurídic especialitzat en temes de ciberseguretat, cosa que probablement mai farien *en fred*. Si som una empresa consultora dedicada a analitzar els continguts de les xarxes socials, una campanya electoral (gairebé sempre omnipresent en els mitjans) pot brindar-nos una ocasió òptima per evidenciar davant els periodistes que som tan precisos prenent-li el pols a la societat mitjançant les converses que s'estableixen en els *social media* que podem determinar amb més precisió que les enquestes quins seran els resultats dels propers comicis.

I així fins a l'infinit. Si estem atents a l'actualitat que en cada moment centra l'atenció mediàtica i som prou enginyosos, no ens costarà molt trobar pretextos informatius entre els grans temes que ens permetin introduir aquelles informacions que volem divulgar destacant la relació de complementarietat que poden establir-se entre uns i altres.

### **1.13. Comprensibilitat**

El bon periodista explica la realitat –fins i tot si és extremament complexa– de tal manera que resulti comprensible per a la seva audiència. Perquè això sigui factible, lògicament el periodista és el primer que ha d'entendre allò que després ha de difondre.

Quan tractem amb periodistes especialitzats en una determinada àrea temàtica, hi ha certs coneixements que ja han adquirit a través de la seva experiència professional o de la seva formació i que poden servir-los de base. No obstant això, també hi ha molts periodistes que, pel fet de treballar en mitjans generalistes que no compten amb plantilles gaire dimensionades, acaben tocant molts temes i no tenen, per tant, especialització real. En qualsevol cas, encara que el periodista estigui especialitzat en un determinat àmbit, no li cal ser un veritable expert en aquest àmbit ni té per què estar a l'última, de manera que segueix sent responsabilitat nostra assegurar-nos que la informació que rep li resulta comprensible.

És cert que sempre podem (i sovint hem de) posar a disposició del periodista fonts expertes que l'ajudin a comprendre l'abast de la informació que li hem facilitat. No obstant això, quan abordem aquest punt estem ja en una segona fase del procés que només s'arriba a activar si el periodista mostra interès pels fets que li hem transmès. I difícilment el periodista (o qualsevol altre *influencer*)

mostrarà interès si, ja en un primer impacte comunicatiu, no hem aconseguit transmetre-li amb total claredat la rellevància i les implicacions que té allò que li hem explicat.

Si el periodista no percep a la primera que allò que té entre les mans és material noticable, resulta ingenu pensar que ens perseguirà perquè l'ajudem a entendre-ho millor. Simplement ho ignorarà. Per sort per a ell i desgràcia per a nosaltres, hi ha molts altres gabinets de premsa intentant *col·locar* les seves històries, de manera que es pot permetre el luxe de deixar de banda la nostra informació. Fins i tot si té la bona voluntat d'esforçar-se a entendre els continguts que li hem enviat i que d'entrada no li resulten comprensibles, possiblement les rutines professionals, la saturació informativa a la qual està sotmès i les servituds de l'hora de tancament el dissuadiran ben aviat d'aprofundir en una història que ja li està demanant un esforç addicional abans fins i tot de poder valorar si aquest esforç val o no la pena.

En les nostres relacions amb els mitjans, per tant, la claredat expositiva és llei ja que constitueix el primer filtre al qual sotmetrà el periodista les nostres propostes. Si entén els continguts que li hem enviat, decidirà si li interessen o no. Si no els entén, la decisió caurà pel seu propi pes: no interessen.

En l'abordatge de temàtiques quotidianes i/o quan tractem únicament amb periodistes relativament experts en el nostre àmbit d'actuació, n'hi haurà prou a garantir que els missatges que remetem s'han formulat amb claredat i correcció d'acord amb unes pautes genèriques que aplicarem sistemàticament en redactar, per exemple, una nota de premsa. Però si la temàtica és altament especialitzada i/o els periodistes que reben els nostres continguts no tenen coneixements específics de l'àmbit, no n'hi ha prou a redactar de manera clara i correcta. Cal *traduir* a un llenguatge comú i accessible per al periodista aquells continguts que, d'altra manera, no resultarien comprensibles ni assimilables.

Un exemple característic d'aquesta última circumstància el trobem en els hospitals i centres de recerca biomèdica. Cada vegada que es produeix algun avanç significatiu en la seva tasca investigadora, sol plasmar-se en la publicació d'un article científic en revistes acadèmiques de referència, dirigides específicament als especialistes d'aquell àmbit (que empren un argot propi) i escrites típicament en anglès. Fer accessible aquest contingut al comú dels mortals requereix traduir tota aquesta informació no només de l'anglès a la llengua d'ús comú en els mitjans de comunicació locals sinó, sobretot, traduir-la a conceptes i idees que resultin intel·ligibles per a un ciutadà mitjà però sense renunciar per això a tot el rigor i la precisió que requereix una temàtica tan sensible. Així és com un títol perfectament adequat per a un article publicat en una revista científica («Cocaine addiction is associated with abnormal prefrontal function, increased striatal connectivity and sensitivity to monetary incentives, and decreased connectivity outside the human reward circuit») acaba convertint-se en «La

cocaïna altera simultàniament l'estructura i la funció cerebral» quan arriba a la premsa generalista, a partir de l'enviament d'una nota de premsa per part del servei de premsa de l'hospital barceloní de la Santa Creu i Sant Pau.

#### 1.14. Serialitat

La realitat és caòtica i complexa, però els mitjans de comunicació s'esforcen a comprendre-la i explicar-la a les seves audiències. En paraules del malaguanyat professor i periodista Llorenç Gomis, el periodisme és un «mètode d'interpretació successiva de la realitat social». Interpretar comporta entendre i expressar aquesta realitat canviant, efectivament, però els mitjans no poden esperar el desenllaç, sinó que han d'anar assimilant-la i narrant-la sobre la marxa, a mesura que es desenvolupen els esdeveniments i respectant escrupolosament els *deadlines* que marquen el tancament de cada edició.

Per sortejar la dificultat que comporta aquest repte, els periodistes es doten d'algunes eines que els permeten copsar la realitat amb més agilitat. Una d'aquestes eines és el que podríem anomenar *criteri de serialitat*, i consisteix a fer prevaler aquells fets que es basen en apriorismes ja coneguts i assumits, perquè són més fàcils d'interpretar que els fets que es presenten com a aïllats i sense referents previs.

Una competició esportiva –posem per cas la lliga espanyola de futbol professional BBVA– constitueix un exemple paradigmàtic de serialització dels esdeveniments. Cada vegada que s'enfronten dos equips, el periodista no necessita contextualitzar, ni entendre i fer entendre a la seva audiència el que està passant. Només cal que aportï els detalls específics d'aquell encontre perquè la informació més genèrica és vàlida per a cada un dels partits en disputa i, de fet, manté també en gran mesura la seva validesa temporada rere temporada. D'aquesta manera, cada esdeveniment s'enquadra en un marc interpretatiu comú ja que forma part d'una mateixa sèrie d'esdeveniments que comparteixen les característiques principals.

Salvant totes les distàncies, un conflicte bèl·lic coincideix en certa manera amb aquest plantejament de serialitat. No és un succés puntual que caldrà interpretar des de zero sinó que tot el que succeeixi formarà part d'una cadena d'esdeveniments vinculats a una situació d'enfrontament entre nacions (o entre faccions) que ha degenerat en una lluita armada. Cada batalla lliurada, cada recompte de baixes, cada atrocitat registrada, respon a un mateix esquema interpretatiu que ho engloba tot i contribueix a fer explicable una de les majors desraons de la humanitat.

En un entorn una mica menys cruent com és el món empresarial, els resultats econòmics que una companyia fa públics per exemple cada trimestre (és el cas d'Apple) també entrarien en aquesta lògica de serialitat. No només són fàcilment assimilables pel periodista sinó que, d'alguna manera, ja els està esperant i no es qüestiona la seva rellevància: cada vegada que l'empresa els dona

a conèixer, el medi els difon, siguin bons, dolents o anodins. El plantejament que assumeix el periodista és del tipus, «si els vam difondre el trimestre passat, per què hauríem de deixar de fer-ho aquest trimestre o el trimestre que ve?».

El mateix passa amb els guardons més coneguts, com els Nobel o els Oscars, o amb els rànquings recurrents. No cal explicar cada any el que comporten. Només cal *omplir* les caselles pertinents amb els noms dels agraciats en cada edició i esperar a la següent per tornar sobre la qüestió.

La serialitat, en definitiva, fa que la tasca del periodista resulti una mica més fàcil, més pautada, més cíclica, cosa que sens dubte s'acaba agraint quan la professió d'un consisteix a posar una mica d'ordre interpretatiu a una realitat inabastable i de complexitat creixent. Si som capaços d'entrar amb els fets que volem difondre en aquest circuit dels esdeveniments serialitzats, sens dubte tindrem molt de guanyat en pro d'una optimització de la cobertura mediàtica. Mitjançant la serialització, aconseguim posar en suspens el qüestionament permanent del compliment dels altres criteris de noticiabilitat, de manera que ens estalvia haver d'evidenciar que les nostres informacions compleixen aquests criteris cada vegada que pretenem difondre-les a través dels mitjans.

### 1.15. Interès humà

El concepte d'*interès humà* és un concepte que pot resultar particularment esmunyedís i difícil d'acotar. Les definicions que hi ha sobre aquest concepte són tan diverses que sovint, més que contribuir a aclarir-nos el sentit d'aquests termes, contribueixen a la cerimònia de la confusió que hi ha sobre ells.

Alguns teòrics qüestionen fins i tot la validesa del concepte, apel·lant al fet que qualsevol notícia ha de preservar la capacitat de despertar l'interès de l'audiència a la qual s'adreça i que aquesta audiència, mentre no es descobreixi vida intel·ligent més enllà dels confins de la Terra, serà forçosament una audiència de naturalesa humana. Prenent els termes *interès humà* en el sentit més literal, per tant, apunten que no al·ludeixen a un tret distintiu present en determinats continguts informatius sinó que constitueixen més aviat un tret genèric de la informació periodística. Aquest enfocament, però, és del tot inexacte.

La interpretació més comuna del que en periodisme s'entén per *interès humà* apunta a aquelles informacions que persegueixen de manera ostensible tocar la nostra fibra sensible, impactar-nos emocionalment. Així entès, però, aquest concepte continua sent excessivament genèric i se solapa amb altres dels criteris de noticiabilitat comentats anteriorment com l'espectacularitat o el patetisme.

El que realment dóna carta de naturalesa a les notícies d'interès humà és que, per així dir-ho, deixen en suspens bona part dels criteris de noticiabilitat que apliquen a l'hora de forjar les *hard news* (notícies pures i dures sobre qüestions

considerades altament rellevants i d'interès general, generalment en àmbits com la política o l'economia). No es valora, doncs, la preeminència del subjecte, ni la conflictivitat, ni l'elevat nombre d'afectats, ni tan sols l'actualitat en el sentit més estricte. En lloc d'això, l'atenció es focalitza en històries que podrien ser considerades menors i que s'internen clarament en l'àmbit de les *soft news* (notícies més lleugeres, en què pot haver components d'entreteniment o de consells pràctics, que habitualment s'adscriuen a àmbits temàtics com la cultura o la societat, i que es narren amb un estil menys encotillat i més distès que l'estil periodístic convencional).

Dins de les *soft news*, les històries d'interès humà són específicament les que se centren en una persona o en un petit grup de persones per reflectir justament la seva singularitat, però buscant al mateix temps que l'audiència estableixi una connexió emocional amb els seus protagonistes. A diferència d'altres criteris de noticiabilitat on el factor emotiu exerceix un paper destacat com pot ser el criteri de patetisme, en el criteri d'interès humà predominen en general els finals feliços atès que, al cap i a la fi, són notícies que sovint actuen com a contrapunt reconfortant a una actualitat que per desgràcia tendeix a ser desassossegant.

Un exemple paradigmàtic de notícia d'interès humà amb final feliç és la referida a la peripècia viscuda pel nen japonès de set anys Yamato Tanooka. Entre el 28 de maig i el 3 de juny de 2016 aquest nen va sobreviure completament sol en un barracó militar de l'illa d'Hokkaido (Japó) després d'endinsar-se en un bosc quan els seus pares van simular abandonar-lo per així escarmentar-lo pel seu mal comportament. Després de tenir en suspens la societat japonesa durant una setmana d'infuctuosa recerca, la història de Yamato va saltar a les pàgines d'internacional de la premsa d'arreu del món quan en un desenllaç tan feliç com inesperat va ser trobat sa i estalvi per un soldat que ni tan sols participava en les tasques de cerca.

Malgrat que és evident que, si la fortuna no hagués acompanyat al petit, la història podria haver tingut conseqüències irreparablement tràgiques, el final feliç va convertir tot l'assumpte en poc més que una anècdota o en un mer pretext per debatre sobre els excessos de la disciplina infantil al Japó. No obstant això, la informació sobre l'aventura de Yamato va acaparar l'interès en les seccions d'internacional de nombrosos mitjans eclipsant informacions força més transcendents com el naufragi d'un vaixell ple d'immigrants davant les costes de Creta (amb una estimació de 350 morts), la crescuda del Sena (amb 20.000 desplaçats i danys per valor de 600 milions d'euros) o l'enèsim enfrontament de l'exèrcit sirí amb la tropes de l'Estat Islàmic (amb el conseqüent empitjorament de la catàstrofe –anomenada *humanitària*– que es viu a la zona del conflicte).

Per què es produeix aquesta aparent distorsió dels criteris de noticiabilitat que hem estudiat fins ara? L'única explicació que pot justificar-ho és precisament l'aplicació del criteri d'interès humà en els termes que aquí hem descrit: notí-

cia de rellevància menor però capaç d'apel·lar a la nostra emotivitat en presentar-nos una situació protagonitzada per una persona amb qui acabem identificant-nos i capaç també de provocar-nos un sospir d'alleujament o un somriure de complicitat quan desemboca en un desenllaç tranquil·litzador.

I encara que pugui semblar paradoxal pel fet que estem parlant d'*interès humà*, sovint es registra una variant d'aquest tipus de notícies en què és mitjançant una criatura pertanyent a la fauna (irracional) que s'apel·la als nostres sentiments i se'ns vol tocar la fibra sensible. Típicament, aquest tipus d'informacions involucren cadells i en trobem un exemple de manual en l'edició en línia d'*El País* del 12 d'agost de 2014, que inclou la notícia del naixement en un parc zoològic xinès dels primers trigèmins d'ós panda vinguts a llum en captivitat. La informació inclou l'inevitable vídeo edulcorat i afirmacions com les següents:

- «Un vídeo del zoològic va mostrar a Juxiao [la mare dels cadells] asseguda a la cantonada d'una habitació, després d'un part que va durar quatre hores, llepant les seves cries després del naixement. En el moment en què va donar a llum al tercer cadell es va estirar de costat per esgotament.»
- «Al principi els cadells van ser posats en incubadores mentre Juxiao recuperava forces, però ja han estat retornats a la seva mare per a la lactància»
- «“La mare i els nadons estan en bones condicions, els nadons són adorables i particularment inspiradors”, va afirmar el zoològic»

L'evident antropomorfització que els panda experimenten en aquest relat periodístic pot contribuir a explicar que històries d'aquest tipus puguin adscriure's també a la categoria d'interès humà malgrat estar protagonitzades per animals. En qualsevol cas, el que aquí ens interessa destacar és que el criteri d'interès humà funciona com un comodí a l'hora de suplir mancances en molts altres criteris de noticiabilitat que, altrament, serien insalvables.

Si busquem cobertura mediàtica per a un tema que no implica personatges preeminents, ni afecta un gran nombre de persones, ni és d'estricta actualitat, ni comporta una bona dosi de conflictivitat, podem sentir-nos temptats de rendir-nos. No ho feu. Sempre ens quedarà l'opció de jugar la carta de l'interès humà... encara que no siguem els responsables de comunicació d'un zoològic xinès.

## 1.16. Versemblança

Els criteris de noticiabilitat sovint fan prevaler el que és estrany, el sorprenent, l'impensable. No obstant això, si ens excedim a l'hora d'emfatitzar aquests trets en els missatges que enviem als mitjans de comunicació, podem provocar un efecte contraproductiu: que el periodista qüestionï la veracitat de la informació remesa.

Per descomptat, donem per fet que tota la informació que manegem en la nostra relació amb els mitjans de comunicació serà sempre informació vertadera. Qualsevol relliscada en aquest sentit no només comprometria la nostra ètica professional sinó que també suposaria una temeritat (un gabinet de premsa sense credibilitat és mort). No obstant això, de vegades no n'hi ha prou que la informació sigui veritable, sinó que ho ha de semblar. És a dir, ha de ser versemblant.

Posem-nos per un moment en la pell del periodista. Ell també es preocupa per la seva credibilitat i, per tant, s'esforça a evitar la publicació de notícies falses o inexactes. Condicionat per la premura temporal amb la qual es veu obligat a desenvolupar la seva tasca i per altres rutines professionals, és possible que puntualment cometi errors. No obstant això, seran errors disculpables si el periodista pot evidenciar que ha emprat la diligència deguda en la comprovació dels fets que difon i que, per tant, ell també ha estat enganyat.

Tanmateix, una cosa és haver estat enganyat amb una informació que tenia tota la pinta de ser certa (resulta comprensible i més disculpable) i una altra molt diferent és haver estat enganyat amb una informació la falsedat de la qual és del tot evident, la qual cosa suposaria una negligència imperdonable. El periodista, per tant, tendirà sovint a curar-se en salut ignorant aquelles informacions que no presentin un mínim de versemblança ja que, en cas de no ser veritables, ningú entendria com ha pogut deixar-se enganyar per una cosa que ja d'entrada es percebia tan clarament com a falsa.

Almenys sobre el paper, en el sedàs del periodista poden pesar altres factors com la confiança que tingui en la font d'on procedeix la informació o la possibilitat de contrastar-la. Però la veritat és que, quan treballes contrarellotge i reps tantes informacions que tendeixen a saturar-te, no et compliques la vida verificant notícies poc versemblants sinó que dediques l'escàs temps de què disposes a desenvolupar les notícies que es basen en fets percebuts des del principi com a veritables. D'aquesta manera, les notícies poc versemblants són penalitzades tret que al·ludeixin a fets tan destacats que resulti impossible ignorar-los.

Vegem-ho a través d'un exemple extret de la crònica de successos. Al febrer de 2016 una jutge de Barcelona va deixar en llibertat sense fiança una persona considerada per la Policia com un assassí en sèrie i un maltractador de prostitutes. Els Mossos d'Esquadra, decebuts perquè totes les seves indagacions, els

seus detallats atestats, les seves certes i la seva detenció del sospitós no havien servit per a res, van voler llançar un avís sobre la perillositat de l'acusat a través dels mitjans de comunicació.

I la història era certament molt potent en termes periodístics. No obstant això, també era poc versemblant: ¿la magistrada d'un jutjat dedicat precisament a casos de violència sobre la dona alliberant un acusat contra el qual recauen evidències de culpabilitat aclaparadores en diversos casos d'assassinat? Realment són tan contundents les proves en contra del presumpte assassí? No serà que els Mossos d'Esquadra s'excedeixen en la seva animositat contra el detingut?

Aquesta manca de versemblança va jugar en contra de la història perquè va fer evident que no podia publicar-se a la lleugera i, en el seu dia a dia, pocs periodistes disposen del temps requerit per a verificar i contrastar temes l'autenticitat dels quals no és clarament percebuda des del primer moment. Van haver de passar més de quatre mesos fins que *La Vanguardia* es va decidir a publicar la notícia en la seva edició del 20 de juny de 2016. L'autora del reportatge no pot evitar una referència diàfana de la dificultat que comporta arribar a creure que una història així no sigui mera ficció:

«Tant de bo aquesta història no fos més que un relat de ficció. Però no. Aquesta és una crònica protagonitzada per tres dones assassinades en els últims quatre anys a Barcelona i set més maltractades, i amb el principal i únic sospitós al carrer. El pitjor és que cap dels policies i especialistes al corrent d'aquesta investigació poden garantir que no hagin hagut més víctimes silenciades i alerten de la perillositat de l'individu.»

Malgrat l'indissimulat desig per part dels Mossos d'Esquadra de donar a conèixer els fets i malgrat la indiscutible rellevància dels mateixos, aquesta informació podria perfectament haver-se quedat aparcada *sine die* en un calaix a la redacció de no pocs mitjans. Quan la informació que transmetem a un periodista com a responsables de comunicació d'una organització no és ni de lluny tan socialment rellevant (ni esgarrifosa) com la relativa a l'assassí de prostitutes, més val que ens assegurem de dotar-la de versemblança, és a dir, que sigui percebuda com a veritable des del moment zero. Altrament, no podem esperar que cap periodista dediqui el seu temps a realitzar les comprovacions requerides ni tampoc que la informació es publiqui mesos després de produir-se els fets –en contra del criteri d'actualitat– a causa de la dificultat que comporta ultimar aquestes comprovacions.

Un exemple als antípodes: *La Vanguardia* del 6 de juliol de 2016 destaca en la seva edició en línia la notícia titulada «El TC es disposa a anul·lar les estructures d'Estat catalanes». Els fets exposats ni tan sols s'havien produït encara, però els antecedents relatius a les actuacions del Tribunal Constitucional davant els avanços del procés sobiranista català atorgaven la màxima versemblança a la notícia.



En definitiva, doncs, per maximitzar la cobertura mediàtica hem d'assegurar-nos sempre que la informació que transmetem als periodistes i altres *influencers*, a més de ser veritable, també ho sembla.

### **1.17. Potencialitat de generar conseqüències**

Tot periodista que es preï aspira a revelar històries rellevants abans que ho faci la competència. Persegueix la primícia. En conseqüència, pot mostrar-se receptiu a la possibilitat de donar cobertura mediàtica a fets que potser intrínsecament no són particularment importants però que sí poden ser transcendents, és a dir, que tenen el potencial de generar conseqüències socialment significatives en el futur. En un context professional en el qual els periodistes tenen poques oportunitats de desenvolupar temes a partir d'investigació pròpia i en què gairebé tots accedeixen de forma homogènia a les mateixes fonts d'informació, ocupar-se de qüestions que potser tots coneixen per igual però les implicacions futures de les quals no tots seran capaços d'albirar constitueix una via efectiva i sostenible per desmarcar-se de la competència.

D'altra banda, si hi ha alguna cosa que els periodistes aprecien més fins i tot que una bona primícia és una exclusiva, aquella informació que els facilitem i que cap altre periodista rebrà. I per descomptat, podem emprar el recurs d'oferir exclusives per garantir que el mitjà de comunicació afavorit amb elles ens aportarà una generosa cobertura mediàtica. No obstant això, les exclusives plantegen almenys dues disfuncions des de l'òptica dels gabinets de premsa.

La primera és que, en oferir una exclusiva a un determinat mitjà, probablement ens guanyarem un amic (el mitjà que l'ha obtingut) però també infinitat d'enemics (tots els altres mitjans, descontents per la seva exclusió), cosa que no ens interessa en absolut. I la segona disfunció és que el nostre treball consisteix a maximitzar la cobertura mediàtica de les informacions que volem transmetre però, mitjançant l'exclusiva, estem tancant les portes a la possibilitat que altres mitjans s'ocupin també d'aquest tema, la qual cosa suposa una seriosa limitació per al compliment dels nostres objectius comunicatius per més important que sigui el mitjà al qual la brindem.

Davant d'aquesta situació i les complexitats que planteja, una bona estratègia pot consistir a facilitar a tots els mitjans la mateixa informació però ajudar els periodistes dels mitjans la cobertura dels quals més ens interessa obtenir a albirar les implicacions futures que pot albergar la informació compartida. D'aquesta manera, ens estalviarem enemistats (no hem exclòs ningú a l'hora de remetre la informació) però donarem cert avantatge als mitjans que millor puguin servir als nostres objectius corporatius.

El món de l'esport i el món de l'espectacle són entorns particularment propicius al desenvolupament d'aquest tipus d'estratègies. Per definició, els èxits d'un jove esportista o el talent d'un nou artista estan a la vista de tot aquell que vulgui apreciar-los. El periodista, però, no té temps per fer un seguiment

exhaustiu de totes les eventuals futures estrelles i pot agrair l'orientació d'un gabinet de premsa que l'ajudi a detectar el veritable potencial d'un determinat esportista o d'un determinat artista. I si encerta considerant prometedor un personatge que posteriorment acaba triomfant, el periodista es quedarà amb el bon regust d'haver apostat per un cavall guanyador i haver posat el focus abans que ningú en la jove promesa. Alhora, haver estat objecte d'atenció mediàtica pot llevar alguns obstacles en la carrera inicial d'una futura estrella i ser un dels factors que contribueixin a la seva consolidació (profecia autocomplerta), de manera que la sinergia és total.

En definitiva, tant si amb això afavorim específicament un mitjà concret com si divulguem la informació àmplia i oberta, es tracta d'evidenciar les conseqüències que poden tenir determinats fets per incrementar així la importància que els periodistes atribueixen a aquests fets i maximitzar les opcions d'obtenir cobertura mediàtica. Ho il·lustrarem amb un exemple extret de l'àmbit educatiu.

Al juny de 2015, la Universitat de Barcelona va anunciar la imminent creació d'una aliança entre cinc grans universitats iberoamericanes «per actuar com un *lobby* universitari que comparteixi una opinió conjunta». Aquesta informació no va obtenir pràcticament cap repercussió mediàtica. Un any després, el 20 de juny de 2016, *El País* es va fer ressò en una notícia de la creació d'aquesta aliança però no tant per la seva rellevància intrínseca, sinó perquè el paper que podia arribar a ocupar en el futur s'havia dibuixat des d'una perspectiva molt més ambiciosa que un any enrere:

- «La seva idea és alçar-se com una gran organització amb veu pròpia per intervenir en els nuclis de poder i decisió.»
- «És una aliança sense parangó, insisteixen els seus impulsors. No hi ha cap institució o acord que s'estengui a banda i banda de l'Atlàntic amb la intenció de fer de consultora o exercir influència sobre els grans nuclis de poder.»
- «Però l'aliança no es redueix només al paper de *lobby* universitari. Els impulsors de la unió estratègica preveuen que també serveixi per reforçar els vincles acadèmics transatlàntics ampliant el flux dels intercanvis d'estudiants i docents, així com la col·laboració entre els grans equips de recerca de les universitats.»

Sense posar el màxim èmfasi en les potencials conseqüències que podia tenir la creació d'aquest *lobby* universitari, resulta impensable que un mitjà de comunicació s'ocupés del tema. I més quan ja feia més d'un any que havia deixat de ser nou. Focalitzar-se en les eventuals conseqüències futures, per tant, funciona. Tingueu-ho en compte i apliqueu-ho si s'escau.

## 1.18. Consonància

Cada mitjà de comunicació té la seva pròpia cosmovisió, la seva manera d'entendre i abordar la realitat. Quan la informació que remetem a un mitjà encaixa amb els seus plantejaments i apriorismes, multipliquem les possibilitats que aquest mitjà la difongui. Si, per contra, la informació que remetem al medi tensa o violenta la seva cosmovisió, les opcions que ens aportí cobertura mediàtica es veuran bastant reduïdes.

I l'objectivitat periodística? És un mite. No existeix. El bon periodisme és rigorós i equilibrat, i fins i tot pot arribar a ser equànime si és capaç d'evitar el partidisme. Però objectiu, mai. El periodisme és una tasca intel·lectual que implica persones i, com a tal, és intrínsecament subjectiu. Cada decisió presa per un professional del periodisme obre tot un món d'opcions i tanca tot un univers de possibilitats. Publico aquesta notícia o no la publico. L'abordo des d'aquesta perspectiva o des d'aquesta altra. La poso en portada i obrint secció o li dedico tan sols una breu. Dono veu a aquestes fonts o aquelles altres. Titulo així o *aixà*. La il·lustro amb aquesta imatge o amb aquesta altra.

I ja que parlem d'imatges, fixeu-vos per exemple en el fotoperiodisme. Apparentment es limita a mostrar la realitat tal com és però, per fer una fotografia, cal decidir l'enquadrament, l'angle de la presa (la mateixa persona es percep de manera molt diferent si apareix en un pla picat o en un pla contrapicat), el format (vertical o apaïsat) i moltes altres qüestions que acaben condicionant la manera en què les imatges expliquen la realitat.

La subjectivitat, per tant, és consubstancial a tota activitat periodística. Dos periodistes mai explicaran de la mateixa manera la mateixa història. De fet, és probable que ni tan sols arribin a explicar la mateixa història ja que la subjectivitat també deixa la seva empremta a l'hora de seleccionar els continguts més rellevants i de determinar què ha de ser transmès a l'audiència.

I fins ara només hem parlat de la subjectivitat *de bona llei*. De la que sorgeix de manera involuntària i inevitable per més que el periodista i el mitjà per al qual treballa parteixin d'un desitjable principi de neutralitat. En moltes ocasions, però, la realitat no és tan idíl·lica. Molts mitjans presenten un biaix ideològic bastant obvi que determina la seva línia editorial i molts periodistes tendeixen a prendre partit ja sigui per convicció pròpia o precisament per adaptar-se a la tendenciositat del medi que contracta. Tot seguit constatarem, a través d'un exemple extret en aquesta ocasió de l'àmbit polític, com la subjectivitat condiciona l'enfocament amb el qual diversos mitjans aborden una mateixa informació.

El 9 de juny de 2016, el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) va publicar un avanç dels molt esperats resultats de l'estudi orientat a determinar la intenció de vot en les eleccions generals del 26-J. Atès que faltaven poques

hores per a l'inici de la campanya electoral, aquesta informació va despertar un gran interès mediàtic i la major part dels rotatius del país li van dedicar la seva portada l'endemà.

Val la pena remarcar que estem parlant d'una enquesta que aporta dades totalment empíriques. Dades que es revelaran encertades o no, que aquesta és una altra qüestió, però concretes i idèntiques per a tot aquell que consulti l'estudi i, per tant, presumptament *objectivables*. Malgrat aquesta premissa, l'orientació que els mitjans van donar a la susdita informació va variar notablement, fins a l'extrem de generar, en els principals diaris d'informació general, titulars de portada tan dispars com aquests:

- «La campanya arrenca amb el PP al capdavant i Podemos segon» (*El País*)
- «L'enquesta del CIS dibuixa una Espanya ingovernable» (*El Mundo*)
- «La campanya comença amb avantatge per al PP i Podemos» (*La Vanguardia*)
- «El PSOE haurà de triar si governa el PP o Podemos» (*La Voz de Galicia*)
- «La dreta declina» (*El Periódico*)
- «Un de cada tres espanyols decidirà el seu vot a la campanya» (*ABC*)
- «El PP guanya a Espanya i Podemos a Euskadi en l'arrencada de la campanya» (*El Correo*)
- «'Sorpasso' de Podem al PSOE» (*Ara*)
- «El CIS situa primer el PP i confirma el 'sorpasso' al PSOE» (*El Punt Avui*)

Menció a part mereix la portada de *La Razón*, ja que ens permet il·lustrar un d'aquests supòsits en què la subjectivitat no sembla un mer efecte col·lateral inevitable sinó que s'aproxima més aviat a la tendenciositat premeditada. Sabent que un dels punts febles de Podemos és la suposada connexió d'alguns dels seus líders amb el chavisme veneçolà, aquest diari combinava a la portada d'aquell dia aquests dos titulars:

- «Espanya decideix: la moderació del PP o el radicalisme de Podemos»
- «Un grup de chavistes dóna una brutal pallissa a diputats de l'oposició»

Des de la perspectiva de la comunicació corporativa, doncs, ens convé quedar-nos amb dues idees. La primera és que, si esperem que la informació que enviem als mitjans sigui tractada amb objectivitat, estarem condemnats a patir decepcions constantment. I la segona és que, si hi ha una propensió al biaix per part de mitjans i periodistes, el més astut i efectiu és usar-la a favor nostre enviant a cada periodista/mitjà allò que millor encaixi amb la seva manera d'entendre la realitat. Segur que així maximitzem les nostres opcions d'obtenir cobertura mediàtica.

## 2. Interès corporatiu

Els professionals de la comunicació corporativa treballem amb una matèria primera molt sensible i que alhora és la principal moneda de canvi que podem emprar en la nostra interacció amb els periodistes i amb els *influencers* dels mitjans socials. Em refereixo a la informació.

Els periodistes saben perfectament quina informació els resulta útil i quina informació, per contra, no els aporta res. Giannina Segnini<sup>2</sup>, professora i directora del Master of Science Data Concentration de la Columbia University Graduate School of Journalism i periodista d'investigació mundialment reconeguda, assegura que el valor diferencial que aporten els periodistes quan treballen en equip amb altres professionals (per exemple, amb enginyers informàtics que els permeten bussejar eficaçment entre milions de dades) és precisament el de «saber discernir quina és la història rellevant».

<sup>(2)</sup>Entrevistada en *El Butlletí de l'AMIC*, 181 (31-5-2016), pàg. 36, <http://www.estanis.cat/wp-content/uploads/ElButlleti181.pdf>

La primera tasca d'un gabinet de premsa, doncs, és filtrar la informació disponible per a assegurar-nos que el periodista rep exclusivament aquella que és rellevant per a la seva tasca. Només així ens convertirem en fonts valuoses per a ell.

No obstant això, el filtre de l'interès informatiu no és l'únic que hem d'aplicar. També és essencial que apliquem el filtre del que podríem denominar *interès corporatiu*, és a dir, que proporcionem als mitjans aquella informació la difusió de la qual beneficiarà d'alguna manera l'empresa o institució per a la qual treballem. La nostra missió primigènia no és col·laborar amb el periodista ni fer-li la vida més fàcil. La nostra missió primigènia és contribuir a fer que l'entitat a la qual servim assoleixi els objectius i les metes que persegueix. Col·laborar amb els mitjans és una via per aconseguir-ho, no la finalitat última de la nostra tasca.

En conseqüència, no tota la informació que pot tenir valor noticiós ens resultarà útil. Haurem de ser selectius i remetre als periodistes la informació noticable la difusió de la qual sigui, al mateix temps, profitosa per a la nostra organització.

### 2.1. Implicacions ètiques

Per descomptat, quan parlem de ser «selectius» amb la informació que remetem a periodistes i *influencers* no es tracta en cap cas de mentir ni de jugar la carta de l'ocultació. D'entrada, perquè aniria en contra dels principis deontològics més essencials de la professió. I des d'una perspectiva merament prag-

màtica, perquè tard o d'hora la veritat s'acabaria coneixent i la nostra credibilitat –el major capital que posseïm– quedaria *tocada* o s'esfumaria irreversiblement.

Però el que sí que resulta totalment legítim (i fins i tot consubstancial a la nostra activitat) és decidir quina informació transmetem i quins missatges destaquem per sobre d'altres, en funció dels interessos de la nostra organització. A més, que la informació que divulguem afavoreixi la nostra organització no s'ha de confondre amb la pràctica de transmetre exclusivament informació propagandística. De vegades, una entitat pot transmetre fins i tot informació tremendament autocrítica, però sempre en sintonia amb la seva estratègia corporativa. Si aquesta estratègia contempla que entonar un *mea culpa* constitueix un mal menor (o un mal necessari per a la consecució d'un bé major), pot tenir sentit fer-ho. El que no tindria cap sentit és llançar pedres sobre la nostra pròpia teulada de forma gratuïta, innecessària i inconvenient.

Així, de la mateixa manera que no hem d'enviar a un periodista informació irrellevant, tampoc tindria sentit enviar-li informació que no beneficiï d'alguna manera l'empresa o institució per a la qual treballem. No podem obviar mai aquest segon filtre perquè fins i tot les informacions més aparentment objectives i focalitzades estrictament en els fets poden tenir lectures molt diverses i fins i tot antagoniques en funció de si destaquem una dada o una altra.

## 2.2. Cas pràctic: dades de la DGT

Prendrem com a exemple el *Balanç seguretat viària 2015*, elaborat per la Direcció General de Trànsit (DGT, organisme dependent del Ministeri de l'Interior espanyol). En aparença, no és més que un –tràgic– recompte dels accidents i les víctimes mortals registrades a les carreteres espanyoles durant aquell any. Dades inapel·lables: no és informació opinable; és la que és. L'efecte que provocarà aquesta informació en els públics que la reben, no obstant això, pot ser completament diferent si destaquem una dada o una altra.

Imaginem que treballem en el departament de comunicació de la DGT i, per donar comptes del balanç, decidim enviar una nota de premsa en la qual es destaca el següent missatge:

«Durant l'any 2015, a les vies interurbanes s'han produït 1.018 accidents mortals en què han mort 1.126 persones»

L'efecte és desolador. En tan sols un any i fins i tot exclouent els sinistres produïts en nuclis urbans, s'han registrat més de 1.000 accidents mortals i 1.126 vides truncades, amb les consegüents famílies destrossades, a causa del trànsit. Esgarrifós.

Mirem de canviar l'enfocament i d'intentar, bussejant entre les xifres del balanç, aportar alguna dada que mitigui la magnitud de la tragèdia i resulti una mica més esperançadora. Apostem així per destacar un missatge diferent:

«Durant l'any 2015, en els accidents produïts en vies interurbanes s'han registrat 6 morts menys que el 2014»

Sens dubte el consol és extremament lleuger atès que la disminució de víctimes mortals és petita i, per descomptat, no treu que la xifra de morts el 2015 segueixi sent igualment alarmant. Amb tot, estem propiciant que la informació transmesa s'impregni d'un halo d'esperança: sembla que, encara que sigui poc, alguna cosa hem millorat.

Ara aprofundirem més en aquesta línia esperançadora buscant alguna dada addicional que la reforci. La trobem recorrent a balanços pretèrits que ens permeten destacar un missatge molt més positiu:

«El 2015, el nombre de víctimes en accidents produïts en vies interurbanes descendeix per dotzè any consecutiu»

Que el 2015 es produïssin 6 morts menys que el 2014 és sens dubte una bona notícia, però la reducció és tan petita que podria ser considerada poc menys que anecdòtica. En canvi, aquest nou missatge ens indica que la tendència a la baixa està totalment consolidada ja que, en els últims 12 anys, el nombre de víctimes mortals s'ha anat reduint any rere any sense excepció. Dins el dramatisme inherent a la qüestió que estem abordant, doncs, sembla raonable creure que hi ha cert espai per a l'optimisme. Les coses van a millor de forma clara i fefaent.

Satisfets? Doncs encara podem millorar-ho. En lloc de limitar-nos a gestionar les dades d'aquests últims 12 anys, decidim anar més enllà. La nostra mirada es remuntarà al primer any en què a Espanya es va dur a terme un balanç estadístic d'aquesta naturalesa: 1960. Mitjançant aquest enfocament diacrònic, serem capaços de llançar un missatge infinitament més favorable:

«La xifra de morts en accidents produïts en vies interurbanes durant l'any 2015 representa el mínim històric des de 1960»

Si tenim en compte que el 1960, a Espanya, el parc automobilístic era d'un milió de vehicles mentre que el 2015 sobrepassava els 31 milions, la dada comparativa resulta encara més prometedora. El 1960, amb un milió de vehicles en circulació, es van registrar 1.300 morts per accidents de trànsit en vies interurbanes. El 2015, amb més de 31 milions de vehicles, les víctimes



mortals ocasionades per aquest tipus de sinistres es van reduir a 1.126. Entre 1960 i 2015, mai s'havia registrat una xifra de víctimes mortals tan baixa com la d'aquest últim any, tot i la tendència clarament alcista tant pel que fa al nombre de vehicles en circulació com pel que fa a la mobilitat (desplaçaments de llarg recorregut).

Les dades són les que són i, per descomptat, no es tracta d'ocultar-les als periodistes i *influencers*. No obstant això, quan expliquem que «Durant l'any 2015, a les vies interurbanes s'han produït 1.018 accidents mortals en què han mort 1.126 persones», la percepció que generem és totalment negativa, sense pal·liatius. En canvi, quan afirmem que «La xifra de morts en accidents produïts en vies interurbanes durant l'any 2015 representa el mínim històric des de 1960», generem una percepció esperançadorament positiva. Les dues afirmacions són igualment certes, però optar per una o per l'altra no és gens fútil.

Si com a Direcció General de Trànsit ens proposem evidenciar que estem duent a terme una tasca encomiable per reduir la sinistralitat a les carreteres espanyoles, per descomptat el segon missatge ens ajudarà a aconseguir-ho molt més que el primer. Manipulació? No, en absolut. Seria manipulació amagar que el 2015 la xifra de morts va ser de 1.126 persones. No és manipulació posar aquesta dada en perspectiva i ressaltar que suposa un mínim històric. Sobretot perquè, si un periodista vol en qualsevol cas emfatitzar la xifra de morts (que, al cap i a la fi, no per minvar resulta menys esgarrifosa), ningú li ho impedirà. Però, si no som nosaltres des de la DGT els que aportem l'enfocament positiu basat en un comparatiu diacrònic, resulta molt poc realista pensar que els periodistes –sotmesos a les estrictes servituds de l'hora de tancament i a altres rutines productives igualment limitadores– dedicaran el seu temps a endinsar-se en les estadístiques de sinistralitat dels darrers 55 anys per detectar que s'ha assolit l'esmentat mínim històric.

Encara que hi hagi algun periodista motivat per dur a terme una investigació d'aquest tipus, la seva actuació serà excepcional. La tònica general, amb redaccions delmades per la crisi i redactors saturats treballant contrarellotge, és més aviat la de no anar molt més enllà de la informació que les seves fonts els poden facilitar. Així, malgrat que res no obliga un periodista a *comprar* el nostre enfocament, la veritat és que, si nosaltres mateixos no som capaços d'identificar i emfatitzar l'angle que ens interessa destacar, resulta ingenu esperar que ho faci el periodista.

No sorprèn, per tant, que quan la Direcció General de Trànsit va emetre una nota de premsa donant comptes del *Balanç seguretat viària 2015* optés per un titular molt més semblant a l'últim dels missatges que hem formulat aquí. Deia així:

«Nou mínim històric en el nombre de víctimes mortals per accident des de 1960»

Amb tot, fins ara hem donat per fet que el departament de comunicació de la DGT assumia en aquest cas, com a objectiu prioritari, el de generar una percepció positiva de la tasca exercida per aquest organisme. Imaginem, en canvi, que el que persegueix és per sobre de tot conscienciar els automobilistes que la sinistralitat segueix sent inasumiblement alta i que no han de baixar la guàrdia sinó que, molt al contrari, han d'extremar les precaucions i les mesures de seguretat. En aquest cas, l'escenari comunicatiu variaria de forma substancial i, conseqüentment, els missatges que millor contribuïrien a assolir aquest objectiu alternatiu també haurien de variar per a resultar eficaços.

En aquest sentit, realitzarem a continuació el trajecte invers al que hem tractat anteriorment, per passar d'un missatge presumptament tranquil·litzador i optimista a un missatge que reactivi totes les alarmes requerides. I ho farem novament sense apartar-nos gens de les dades –pures i dures– contingudes en el *Balanç seguretat viària 2015*.

Partirem d'un missatge que podem considerar raonablement encoratjador:

«El 2015, els morts en accidents produïts en autopista i autovia són 51 menys que el 2014»

Una reducció de 51 persones en el nombre de víctimes d'aquests accidents és una xifra molt significativa. Tenint en compte que hem passat dels 264 morts el 2014 als 213 morts el 2015, estem parlant d'una reducció del 19,3%, la qual cosa sens dubte constitueix un motiu per felicitar-nos per la millora.

No obstant això, en iniciar aquest exercici de maneig i jerarquització de dades havíem apuntat que, en termes globals, la disminució del nombre de víctimes en els accidents registrats en vies interurbanes el 2015 respecte al 2014 era de tan sols 6 persones. Si en autopista i autovia la millora resulta molt més quantiosa però l'impacte en la millora global queda tan esmorteït és perquè, lamentablement, a les carreteres convencionals la cosa ha empitjorat força. Per tant, si volem que els automobilistes siguin conscients del risc (i actuïn en conseqüència), ens serà molt més útil destacar un missatge del tipus:

«El 2015, els morts en accidents produïts en vies convencionals són 45 més que el 2014»

D'un missatge que ens convidava a la felicitació (51 morts menys en autopistes i autovies) passem a un altre que ens convida a la consternació, a la reflexió i –almenys aquesta seria una encomiable pretensió– a la precaució (45 morts més en carreteres convencionals). Tots dos missatges es basen en dades extrems del mateix balanç estadístic però, lògicament, el fet de destacar-ne un o altre modifica completament les percepcions generades.

I per si no n'hi hagués prou amb un increment de 45 persones mortes respecte a l'any anterior, el panorama pot dibuixar-se d'una manera més ombrívola si ens focalitzem en determinats col·lectius. És el cas dels motoristes, que com és sabut constitueixen una tipologia d'automobilistes particularment vulnerable. En aquesta línia concienciadora, podria convenir destacar un missatge com aquest:

«El 2015, els morts en accidents de trànsit que circulaven per vies interurbanes en motocicleta i ciclomotor són 60 més que el 2014»

Com es pot constatar, doncs, hem passat d'una reducció de 51 morts a un increment de 60 segons posem l'èmfasi en els sinistres produïts en vies ràpides o en els sinistres que involucren motoristes, respectivament. Des de la perspectiva de la seva pròpia reputació corporativa, la Direcció General de Trànsit pot tenir interès a destacar la primera dada. Des de la perspectiva de la necessitat de conscienciar els motoristes de la seva vulnerabilitat, resultarà molt més interessant destacar-ne la segona.

I si el que volem és deixar ja completament de banda qualsevol nota esperançadora i posar el focus en el més greu i preocupant de la situació, llavors haurem d'apostar per un missatge que emfatitzi les dades més negatives del balanç. En aquesta línia, el següent missatge constituïria una bona opció:

«El 2015, es van registrar 34 accidents mortals més que el 2014 en vies interurbanes, la qual cosa suposa un increment del 3%»

Si unes línies més amunt ens congratulàvem de la reducció històrica del nombre de morts, ara constatem que en realitat el nombre d'accidents mortals s'ha incrementat. L'única cosa que pot explicar l'aparent paradoxa és que en general en cada accident registrat el 2015 el nombre de víctimes hagi estat inferior al nombre de víctimes registrat en els accidents mortals de 2014. Des d'aquesta perspectiva, que el nombre de morts sigui inferior el 2015 no resulta particularment meritori. És una qüestió en part merament atzarosa (depèn de si en el vehicle accidentat viatjaven més o menys persones) i en part vinculat a la tipologia de vehicle sinistrat (les motocicletes i ciclomotors, l'accidentalitat amb víctimes mortals dels quals ja hem vist que havia experimentat un increment significatiu el 2015, porten només pilot i, com a molt, un passatger).

No hi ha motiu doncs per a cap mena d'autocomplaença: tot i la reducció del nombre de morts a mínims històrics, la veritat és que el nombre d'accidents amb víctimes mortals s'ha incrementat.

Si l'objectiu primordial assumit per la Direcció General de Trànsit amb aquesta acció comunicativa fos sensibilitzar sobre els perills de la conducció, seria raonable esperar que emfatitzés aquest increment dels accidents mortals i deixés de banda, en canvi, el missatge més triomfalista focalitzat en la reducció del nombre de víctimes. De manera semblant, si la DGT es proposés conscienciar els automobilistes de la necessitat de complir amb la legislació existent en matèria de dispositius i accessoris de seguretat, aquests són alguns dels missatges que podrien resultar més efectius:

- «El 2015, el 4,1% dels morts (219) que circulaven en motocicleta per vies interurbanes no feien ús del casc en el moment de l'accident»
- «El 2015, el 15% dels morts (28) que circulaven en ciclomotor per vies interurbanes no feien ús del casc en el moment de l'accident»
- «El 2015, el 22% dels morts que circulaven en turismes i furgonetes (637) per vies interurbanes no portaven posat el cinturó de seguretat en el moment de l'accident»
- «El 2015, el 30,7% dels nens de fins a 12 anys morts (13) en accidents produïts en vies interurbanes no utilitzaven cap accessori de seguretat»
- «El 2015, el 40,5% dels morts (42) que circulaven en bicicleta no feien ús del casc –obligatori en vies interurbanes– en el moment de l'accident»

Particularment en el cas dels ciclistes i dels menors, els percentatges aportats haurien fer reflexionar (i actuar en conseqüència), propiciant així que s'extremessin les mesures de seguretat en aquests col·lectius i s'asseguri, si més no, el compliment estricte de la normativa vigent.

Fins ara, hem vist com la DGT podria optar per emfatitzar un o altre missatge en funció dels objectius que persegueixi. No obstant això, altres entitats podrien tenir igualment interès en la difusió d'alguna de les dades que integren el *Balanç seguretat viària 2015* com a instrument per propiciar el compliment dels seus propis objectius i, en aquest cas, amb tota probabilitat destacarien aspectes diferents dels que hem plantejat fins al moment.

Imaginem, per exemple, que una administració autonòmica considera que les inversions realitzades en el seu territori pel Govern central en matèria d'infraestructures viàries és insuficient. El Govern autonòmic es pot marcar com a objectiu persuadir l'opinió pública que l'increment de les inversions hauria de tenir caràcter prioritari. I per aconseguir-ho, no li vindria pas malament emfatitzar missatges com aquest:

«El 2015, a les vies interurbanes de Catalunya van morir 32 persones més que el 2014 a causa dels accidents de trànsit»

Vegem encara un altre exemple. Ara ja no treballem per la DGT ni per al Govern català. Ara estem al servei de l'Associació Espanyola de Fabricants d'Automòbils i Camions (Anfac) i el nostre objectiu és que l'Administració pública prorrogui la vigència del Pla PIVE (Programa d'Incentius al Vehicle Eficient), atès que comporta subvencions per a l'adquisició d'automòbils quan s'acompanyen de la baixa definitiva d'un vehicle de més de deu anys d'antiguitat, subvencions que es tradueixen en un substancial increment de les vendes. Per propiciar la consecució d'aquest objectiu, el missatge que més ens convindria destacar entre tota la informació continguda en el *Balanç seguretat viària 2015* podria ser bastant semblant a aquest:

«El 2015, l'antiguitat mitjana dels vehicles implicats en accidents mortals ha continuat augmentant: supera els 11 anys en els turismes i s'acosta als 10 en les motocicletes»

Una campanya de lobbisme que persegueixi generar un context favorable a la pròrroga de les ajudes per adquirir vehicles nous faria bé a transmetre aquest missatge als mitjans de comunicació. Al cap i a la fi, evidenciar que els vehicles més vells són també els més proclius a la sinistralitat constitueix un excel·lent argument per aconseguir que els poders públics incentivin la renovació del parc automobilístic a través de programes com l'antic Pla Renove, l'esmentat Pla PIVE o, en certa manera, el Pla MOVEA (Pla d'Impuls a la Mobilitat amb Vehicles d'Energies Alternatives).

Es fa evident, doncs, que optar per destacar una informació o una altra no és un acte casual sinó que és totalment causal, és a dir, respon –o hauria de respondre– sempre a un motiu. Totes les dades que hem emprat per desenvolupar aquest exemple són dades reals i han estat extretes de la mateixa font documental, el *Balanç seguretat viària 2015*. No obstant això, posant l'èmfasi en una determinada dada, aconseguim generar una percepció del fenomen que ens ocupa totalment diferent (ja hem vist que fins i tot antitètica).

Però les opcions possibles no finalitzen aquí. El document que hem utilitzat com a font recull les estadístiques dels accidents mortals d'acord amb el denominat *balanç provisional*. En aquest balanç s'inclouen únicament els accidents produïts en vies interurbanes que han ocasionat víctimes mortals a l'acte o durant les 24 hores immediatament posteriors al sinistre. Si pel motiu que fos no ens interessés destacar cap de les dades incloses en l'esmentat balanç, sempre podríem esperar a comptar amb el balanç definitiu, que té en consideració les estadístiques referents als accidents mortals produïts tant en vies urbanes com interurbanes i que inclou també a les persones que han mort en el transcurs dels 30 dies posteriors a l'accident. Manejant aquestes altres dades, s'obriria davant nostre un nou univers de possibilitats a l'hora de formular i divulgar missatges alternatius que casessin amb els objectius i les metes que persegueix la nostra organització en cada moment.

És important tenir en compte que com a base per a aquest exemple hem seleccionat, amb tota intencionalitat, una matèria primera integrada per dades estadístiques, incontestables, objectives. Si fins i tot amb aquesta tipologia de dades els enfocaments que podem adoptar són quasi infinitament diversos, imagineu quina varietat de missatges no podem formular, al servei sempre dels objectius més variats, quan partim d'una informació molt més mal·leable.

En el món real, res no ens obliga a limitar-nos a una determinada font informativa. No partim d'unes dades específiques i veiem *a posteriori* quin partit podem treure'ls en funció dels nostres interessos. Fem justament el contrari: en funció dels nostres interessos, busquem les dades que poden afavorir el posicionament que defensem entre l'immens cabal informatiu que ens envolta. L'única restricció assumida és que tot allò que transmetem ha de ser cert i ha de ser rellevant, la qual cosa obre davant dels nostres ulls –si som capaços de mantenir-los ben oberts– un ventall de possibilitats certament immens.

## Activitats

### Apartat 1. Interès informatiu

1. Visita la pàgina web de *PlayGround Magazine* i localitza una notícia per a cada un dels 18 criteris de noticiabilitat analitzats (una notícia en la qual aquest criteri es presenti com a dominant, tot i que convisqui amb altres).

2. Pensa en el fet més anodí que t'hagi succeït al llarg de l'últim any i intenta relatar-lo de tal manera que l'enfocament adoptat compleixi com més criteris de noticiabilitat millor.

3. Consulta un blog consagrat a la teva afició preferida (gastronomia, viatges, cinema, música, etc.) i també una revista dedicada a la mateixa temàtica. Compara els criteris que fan servir els bloguers amb els que fan servir els periodistes a l'hora de decidir quins esdeveniments resulten rellevants i han de ser, per tant, explicats als seus seguidors / la seva audiència.

4. En termes de criteris de noticiabilitat, funcionen com a sinònims els conceptes d'actualitat i novetat?

5. En quin sentit podem afirmar que el criteri d'interès humà actua com un comodí a l'hora d'establir la noticiabilitat d'un fet?

6. Existeix l'objectivitat periodística?

7. Vincula cada criteri de noticiabilitat de la columna de l'esquerra amb el fet de la columna de la dreta que compleixi aquest criteri més que qualsevol altre.

Criteris de noticiabilitat	Fets
1. Novetat	a. Posicions antagòniques d'UGT i del Banc Central Europeu davant la reforma laboral del PP
2. Actualitat	b. Un <i>premier</i> britànic visita Gibraltar per primera vegada en gairebé mig segle
3. Preeminència del subjecte	c. Neix un <i>lobby</i> universitari amb capacitat per intervenir en els nuclis de poder i decisió, reforçar els vincles acadèmics transatlàntics, i ampliar tant el flux d'intercanvi d'estudiants i docents com la col·laboració entre els grans equips d'investigació
4. Conflictivitat	d. Un tractament acaba de demostrar la seva eficàcia davant la síndrome de Down
5. Espectacularitat	e. Un bufet jurídic ofereix serveis especialitzat en temes de ciberseguretat
6. Raresa	f. Es disputa un nou partit de la lliga de futbol BBVA
7. Falta de previsibilitat	g. Els Obama celebren el seu últim 4 de juliol a la Casa Blanca
8. Nombre d'afectats	h. La cocaïna altera simultàniament l'estructura i la funció cerebral
9. Proximitat (respecte a Barcelona)	i. El paracaigudista Felix Baumgartner salta des de l'estratosfera i aconsegueix en la seva caiguda lliure una velocitat màxima de més de 1.350 quilòmetres per hora
10. Sexualitat	j. Trobat sa i estalvi un nen perdut al Japó
11. Patetisme	k. Un alienat mata una diputada laborista anglesa

<b>Criteris de noticiabilitat</b>	<b>Fets</b>
<b>12. Complementarietat (respecte a una informació centrada en un atac informàtic)</b>	<b>l.</b> La dreta declina
<b>13. Comprensibilitat</b>	<b>m.</b> 125.000 persones es manifesten a Honk Kong en record de la massacre de Tiananmen
<b>14. Serialitat</b>	<b>n.</b> Un grup d'okupes es manifesten contra el desallotjament d'un local al barceloní barri de Gràcia
<b>15. Interès humà</b>	<b>o.</b> El 73% dels espanyols practica sexe com a mínim un cop per setmana
<b>16. Versemblança</b>	<b>p.</b> Totes les epidèmies de pesta produïdes des de l'edat mitjana es van originar a partir d'una mateixa soca bacteriana.
<b>17. Potencialitat de generar conseqüències</b>	<b>q.</b> Els ciutadans sirians allotjats en un camp de refugiats turc reben un tracte inhumà
<b>18. Consonància (per a un mitjà amb un posicionament progressista)</b>	<b>r.</b> El TC es disposa a anul·lar les estructures d'Estat catalanes

## Apartat 2. Interès corporatiu

1. Consulta la versió disponible més recent del *Balanç Seguretat Vial* i intenta reproduir l'exercici que amb l'edició provisional 2015 hem desenvolupat aquí, vinculant les dades i enfocaments més rellevants amb els hipotètics objectius de la Direcció General de Trànsit i els de qualsevol altra entitat que pugui tenir interès a divulgar-los.

2. Visita el portal estadístic de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género i familiaritza't amb aquesta eina que permet obtenir i representar informació, creuant dades a partir de diverses variables, sobre aquesta altra gran xacra de la nostra societat. A continuació,

a) formula objectius vinculats a la temàtica (per exemple, impulsar una reforma legislativa que permeti combatre més eficaçment aquesta atrocitat o propiciar que el Govern dediqui més recursos a la conscienciació social sobre la qüestió);

b) identifica les dades extretes del portal estadístic la difusió de les quals contribuirà més poderosament al compliment dels objectius formulats, i

c) busca fonts alternatives que complementin la informació prèviament obtinguda a través del portal per reforçar així l'efectivitat i la força persuasiva dels missatges que pots divulgar en nom dels objectius formulats (pots inspirar-te amb la lectura d'aquest article que posa en relació informació sobre les víctimes mortals de la violència de gènere amb dades sobre els plans de publicitat i comunicació institucional del Govern espanyol).

3. A l'hora de formular un missatge per remetre'l als mitjans de comunicació, quins dos aspectes hem de tenir en consideració de forma ineludible? Per què?

4. Resulta poc ètic proporcionar als mitjans tan sols aquella informació la divulgació de la qual beneficia els interessos de la nostra organització? Per què?

5. Vincula cada objectiu de la columna de l'esquerra amb el missatge de la columna de la dreta la difusió del qual pot contribuir millor a assolir l'objectiu en qüestió.

<b>Objectius</b>	<b>Missatges</b>
<b>1. Com a DGT, conscienciar la ciutadania de la necessitat de complir amb la legislació vigent en matèria de dispositius i accessoris de seguretat</b>	<b>a.</b> «El 2015, l'antiguitat mitjana dels vehicles implicats en accidents mortals ha continuat augmentant: supera els 11 anys en els turismes i s'acosta als 10 en les motocicletes»
<b>2. Com a DGT, evidenciar que estem duent a terme una tasca encomiable per reduir la sinistralitat a les carreteres espanyoles</b>	<b>b.</b> «El 2015, els morts en accidents de trànsit que circulaven per vies interurbanes en motocicleta i ciclomotor són 60 més que el 2014»



Objectius	Missatges
3. Com a DGT, sensibilitzar específicament a determinats col·lectius d'automobilistes sobre els perills de la conducció	c. «El 2015, el 40,5% dels morts que circulaven en bicicleta no feien ús del casc –obligatori en vies interurbanes– en el moment de l'accident»
4. Com a DGT, sensibilitzar els automobilistes sobre els perills específics de la conducció en carreteres convencionals	d. «El 2015, es van registrar 34 accidents mortals més que el 2014 en vies interurbanes, la qual cosa suposa un increment del 3%»
5. Com a DGT, sensibilitzar genèricament als automobilistes sobre els perills de la conducció	e. «El 2015, els morts en accidents produïts en vies convencionals són 45 més que el 2014»
6. Com a Anfac, aconseguir que l'Administració pública prorrogui la vigència del Pla PIVE	f. «El 2015, a les vies interurbanes de Catalunya van morir 32 persones més que el 2014 a causa dels accidents de trànsit»
7. Com a Administració autonòmica, convèncer l'opinió pública que s'haurien de prioritzar les inversions realitzades al nostre territori pel Govern central en matèria d'infraestructures viàries	g. «La xifra de morts en accidents produïts en vies interurbanes durant l'any 2015 representa el mínim històric des de 1960»

## Solucionari

### Apartat 1. Interès informatiu

4. No, perquè un fet pot ser nou (en el sentit que fins ara no era conegut) i en canvi no ser actual (si va tenir lloc, per exemple, fa molts anys). A més, la novetat és un criteri *sine qua non* per a la noticiabilitat, cosa que no passa amb l'actualitat ni amb cap altre dels criteris exposats.

5. En el sentit que un fet que presenta innombrables mancances en el compliment de criteris de noticiabilitat considerats essencials (no implica a personatges preeminents, no afecta un gran nombre de persones, no és d'estricta actualitat, no comporta grans dosis de conflictivitat...) pot malgrat això convertir-se en notícia apel·lant a la nostra emotivitat, en presentar-nos una situació protagonitzada per una persona amb qui acabem identificant-nos.

6. No, no existeix. És un mite. El bon periodisme és rigorós i equilibrat, i fins i tot pot arribar a ser equànime si és capaç d'evitar el partidisme, però no és objectiu. Com a tasca intel·lectual que implica a persones, de fet és intrínsecament subjectiu. Dos periodistes mai explicaran de la mateixa manera la mateixa història. De fet, és probable que ni tan sols arribin a explicar la mateixa història ja que la subjectivitat també deixa la seva empremta a l'hora de seleccionar els continguts més rellevants i de determinar què ha de ser transmès a l'audiència i què no. A més, molts mitjans presenten un biaix ideològic que determina la seva línia editorial i molts periodistes tendeixen a prendre partit ja sigui per convicció pròpia o precisament per adaptar-se a la tendenciositat del medi que contracta.

7. 1p, 2d, 3g, 4a, 5i, 6b, 7k, 8m, 9n, 10o, 11q, 12e, 13h, 14f, 15j, 16r, 17c, 18l

### Apartat 2. Interès corporatiu

3. L'interès informatiu i l'interès corporatiu. L'interès informatiu perquè hem d'assegurar que el periodista/*influencer* rep exclusivament continguts que resultin rellevants per a la seva tasca, atès que només així ens convertirem en fonts valuoses per a ell. I l'interès corporatiu perquè hem de proporcionar als mitjans de comunicació aquella informació la difusió de la qual beneficiarà d'alguna manera l'empresa o institució per a la qual treballem, ja que la nostra missió primigènia és contribuir a fer que l'entitat a la qual servim assoleixi els objectius i les metes que persegueix. Col·laborar amb els mitjans és una via per aconseguir-ho; no la finalitat última de la nostra tasca.

4. No és un comportament poc ètic perquè, per descomptat, no es tracta en cap cas de mentir ni de jugar la carta de l'ocultació. Del que es tracta, i de fet és una cosa consubstancial a la nostra activitat, és de decidir quina informació transmetem i quins missatges destaquem per sobre d'altres, en funció dels interessos de la nostra organització. Res obliga un periodista a *comprar* el nostre enfocament però la veritat és que, si nosaltres mateixos no som capaços d'identificar i emfatitzar l'angle que ens interessa destacar, resulta molt poc realista esperar que ho facin els periodistes, cada vegada més sotmesos a rutines productives limitadores.

5. 1c, 2g, 3b, 4e, 5d, 6a, 7f