

La selecció de tècniques

Ferran Lalueza

PID_00237282

Temps mínim previst de lectura i comprensió: **6 hores**



Índex

Introducció	5
1. Nota de premsa	7
1.1. Ús estratègic	11
1.2. Variants	12
1.2.1. Nota de premsa <i>pre</i> i nota de premsa <i>post</i>	12
1.2.2. Nota de premsa embargada	13
1.2.3. Nota de premsa <i>one-pager</i>	15
2. Dossier de premsa	17
2.1. Ús i tipologia	18
3. Comunicat	20
3.1. Ús estratègic	20
4. Conferència de premsa	24
4.1. Ús estratègic	24
5. Compareixença	27
5.1. Ús estratègic	27
6. Premi periodístic	30
6.1. Ús estratègic	31
7. Àpats de premsa	33
7.1. Ús i tipus	33
8. Passi de premsa	36
8.1. Ús estratègic	36
9. Photocall	38
9.1. Ús estratègic	38
9.1.1. Exposició del famós	39
9.1.2. Visualització del <i>branding</i>	40
10. Viatges de premsa	42
10.1. Ús estratègic	43
11. Entrevista	45
11.1. Ús estratègic	45

12. Prova de producte	48
12.1. Ús estratègic	48
13. Guia d'experts	50
13.1. Ús estratègic	51
14. Pseudoesdeveniment	53
14.1. Ús estratègic	53
15. Convocatòria de premsa	55
15.1. Ús estratègic	55
16. Sala de premsa virtual	57
16.1. Ús estratègic	58
17. Presència directa	60
17.1. Ús estratègic	60
18. Cas pràctic: premi periodístic com a estratègia <i>pull</i>	64
Activitats	73

Introducció

Les relacions amb els mitjans, com a activitat amb una base essencialment comunicativa, tenen l'element clau en els missatges que transmetem. Tal com acabem de comprovar, de res serveix garantir que aquests missatges arriben de forma efectiva als periodistes i altres *influencers* en el moment precís i amb tota la força persuasiva requerida si no els hem formulat adequadament i en sintonia amb els objectius i les metes que perseguim.

No obstant això, quan tenim la certesa d'haver formulat els missatges d'una manera òptima, cal assegurar també que la seva divulgació es realitzarà a través de les eines comunicatives que millor responen a les necessitats assumides. Aquestes eines comunicatives són les que han d'assegurar-nos que els missatges arriben al públic elegit, que capten la seva atenció i, si s'escau, li permeten interactuar amb la nostra organització per garantir unes relacions tan fluides com productives.

A aquestes eines comunicatives les anomenem genèricament *tècniques de relacions públiques*, tot i que, entre totes les tècniques existents, ens focalitzarem en les particularment adequades per transmetre informació als mitjans. Amb tot, el que ens proposem no és que aprengueu amb detall a redactar una nota de premsa o a organitzar un *photocall*, sinó que conegueu a fons el repertori de tècniques existents per decidir a cada moment, amb criteri estratègic, quina és més adequada.

1. Nota de premsa

La nota de premsa és la tècnica adreçada als mitjans de comunicació per an-tonomàsia. És la més emprada, la qual cosa és un bon indicador de la seva efectivitat. No obstant això, en aquest ús intensiu que se'n fa resideix també el seu taló d'Aquil·les: els periodistes reben desenes o fins i tot centenars de notes de premsa a diari, així que és impossible que les atenguin totes, ni que sigui mínimament.

Un bon periodista mai publica una nota de premsa tal com la rep. Un bon periodista la verifica, la contrasta, l'amplia, la matisa, l'adapta... No obstant això, per a un cap de premsa el gran èxit és que la nota es publiqui sense que li canviïn una sola coma. Com aconseguir-ho?

La meva recomanació és que redacteu les notes de premsa com si es tractés d'una notícia que, efectivament, podria ser publicada sense modificacions pel mitjà al qual la dirigim o, si és el cas, com un *post* que podria ser subscrit sense reticències pel bloguer a qui l'enviem. Nosaltres tenim clar quin és el missatge que ens interessa difondre (el que ajudarà la nostra empresa o institució a assolir els seus objectius) i així ho plasmem a la nota de premsa. Cada canvi que realitza el periodista sobre el nostre text original ens allunya del missatge òptim que voldríem transmetre. En conseqüència, la consigna és que, si el periodista o el bloguer realitzen modificacions, és perquè ho consideren convenient segons el seu criteri professional/personal i no perquè la nota de premsa que els hem enviat sigui literalment impubliable.

A més, com menys es vegi obligat a canviar el periodista o el bloguer, més còmode li resultarà difondre la nostra informació. No perdem mai de vista que sovint el periodista treballa contrarellotge i no podrà dedicar a cada notícia tot el temps que voldria. Si ha de dedicar més temps del que es pot permetre a reelaborar la nostra nota de premsa, la descartarà i optarà per un altre tema o un altre enfocament. En canvi, si publicar la nostra nota de premsa li resulta còmode i àgil, maximitzarem les possibilitats que ho faci. I el mateix s'aplica amb el bloguer, que a més pot ser-ho com a passatemps i no podrà dedicar-s'hi, per tant, amb la mateixa intensitat que un professional.

Si redactem la nota de premsa com si d'una notícia o d'un *post* es tractés, aconseguirem un benefici addicional: el periodista/bloguer no haurà d'elucubrar si la informació constitueix una base adequada per produir una notícia/*post* sinó que podrà constatar-ho com una evidència. D'aquesta manera, no ens arrisquem que l'*influencer* no s'adoni del potencial de la nostra informació i la descarti.

A més dels elements que de forma ineludible ha d'incorporar una notícia (titular, *lead*, desenvolupament i tancament), una nota de premsa hauria d'incorporar-ne tres més: la data, el *boilerplate* i les dades de contacte.

Els mitjans de comunicació escrits inclouen la data de cada exemplar a la seva capçalera, a la portada i/o a alguna de les primeres pàgines. Els programes de ràdio i televisió són del dia en què s'emeten, tant si és una emissió en directe com si s'ha gravat amb anterioritat. A Internet, és habitual datar les notícies en funció de la data en què es fan públiques i, de fet, en el cas dels blogs i d'altres *social media* (bona part de les xarxes socials) tota la informació s'estructura a partir d'un eix temporal.

No obstant això, quan llancem una nota de premsa, desconeixem en quin moment es publicarà. Potser alguns mitjans en línia o algunes emissores de ràdio la donin a conèixer tot just uns minuts després de rebre-la però també cap que algunes revistes mensuals, que solen tancar els seus números amb considerable antelació, o alguns bloguers desbordats triguin mesos a fer pública la informació que els hàgim enviat. Resulta essencial, doncs, que el text de la nota de premsa sempre inclogui una data, que és la data en la qual hem començat a difondre-la i quan tota la informació que conté és vigent.

Així, si a la nota de premsa posa «avui» i el periodista triga un parell de dies a publicar-la, ja sabrà que ha de canviar aquest «avui» per un «abans d'ahir». Si no hem datat la nota de premsa, no tindrà aquesta referència temporal i li costarà ubicar temporalment els fets que volem que difongui, la qual cosa suposa una trava important per a una activitat com el periodisme, que s'articula partint de conceptes clau com *novetat* i *actualitat*. Sovint la datació inclou, a més de la data, una indicació del lloc on s'han desenvolupat els fets que exposem o del lloc des del qual transmetem aquesta informació (típicament, el municipi on s'ubica la seu corporativa de la nostra organització).

Pel que fa al *boilerplate*, és el paràgraf o paràgrafs que s'afegeixen al final d'una nota de premsa per incloure-hi la informació bàsica sobre l'entitat que la remet. Tot i que lògicament aquesta informació pot i ha d'anar actualitzant-se, se sol mantenir inalterable durant cert temps, de manera que totes les notes de premsa emeses durant aquest període conclouen amb el mateix text estandarditzat.

A continuació veurem alguns exemples de *boilerplates* vigents en el moment d'escriure aquestes pàgines:

- «Apple revolutionized personal technology with the introduction of the Macintosh in 1984. Today, Apple leads the world in innovation with iPhone, iPad, Mac, Apple Watch and Apple TV. Apple's four software platforms – iOS, macOS, watchOS and tvOS – provide seamless experiences across all Apple devices and empower people with breakthrough services including the App Store, Apple Music, Apple Pay and iCloud. Apple's 100,000 em-

ployees are dedicated to making the best products on earth, and to leaving the world better than we found it.» (Apple).

- «Ecovidrio és l'entitat sense ànim de lucre encarregada de la gestió del reciclatge dels residus d'envasos de vidre a Espanya des del 1998. La companyia s'encarrega de gestionar íntegrament la cadena de reciclatge mitjançant la recollida selectiva, el transport, el tractament d'envasos de vidre i la seva posterior comercialització. Ecovidrio proporciona un servei públic, universal i gratuït per al ciutadà i posa a disposició de les companyies que envasen els seus productes en vidre un model de gestió eficaç i eficient, tant des de la perspectiva ambiental com econòmica. Actualment, un total de 2.558 companyies estan adherides a Ecovidrio. Els sectors integrats en l'associació representen més del 3% del PIB espanyol i comercialitzen el 99% dels envasos de vidre.» (Ecovidrio)
- «Paramount Pictures Corporation (PPC), a global producer and distributor of filmed entertainment, is a unit of Viacom (NASDAQ: VIAB, VIA), a leading content company with prominent and respected film, television and digital entertainment brands. Paramount controls a collection of some of the most powerful brands in filmed entertainment, including Paramount Pictures, Paramount Animation, Paramount Vantage, Paramount Classics, Insurge Pictures, MTV Films, and Nickelodeon Movies. PPC operations also include Paramount Home Media Distribution, Paramount Pictures International, Paramount Licensing Inc., and Paramount Studio Group.» (Paramount Pictures)
- «Paramount Home Media Distribution (PHMD) is part of Paramount Pictures Corporation (PPC), a global producer and distributor of filmed entertainment. PPC is a unit of Viacom (NASDAQ: VIAB, VIA), a leading content company with prominent and respected film, television and digital entertainment brands. The PHMD division oversees PPC's home entertainment, digital and television distribution activities worldwide. The division is responsible for the sales, marketing and distribution of home entertainment content on behalf of Paramount Pictures, Paramount Animation, Paramount Vantage, Paramount Classics, MTV, Nickelodeon, Comedy Central and CBS and applicable licensing and servicing of certain DreamWorks Animation titles. PHMD additionally manages global licensing of studio content and distribution across worldwide digital and television distribution platforms including online, mobile and portable devices and emerging technologies.» (Paramount Home Media Distribution, filial de l'anterior).

A les sales de premsa virtuals, sovint es prescindeix del *boilerplate* a les notes de premsa ja que, al cap i a la fi, és un contingut perfectament assimilable al que podem trobar en els apartats «Sobre nosaltres», «Qui som», «Coneix-nos» o similars del lloc web corporatiu, tal com s'evidencia en els exemples següents:

- «Telefónica és una companyia sensible als nous reptes que exigeix la societat actual. Per això oferim els mitjans per facilitar la comunicació entre les persones, proporcionant-los la tecnologia més segura i d'avantguarda perquè visquin millor i aconseguixin el que es proposin. Un esperit innovador, atent i amb un immens potencial tecnològic que multiplica la capacitat de triar dels seus més de 322 milions de clients en 21 països. Una empresa totalment privada que compta amb més d'un milió i mig d'accionistes i cotitza en alguns dels principals mercats borsaris del món.» (Telefónica).
- «Amnesty International is a global movement of more than 7 million people who take injustice personally. We are campaigning for a world where human rights are enjoyed by all.» (Amnistia Internacional).
- «Endesa és l'empresa líder del sector elèctric espanyol i el segon operador en el mercat elèctric portuguès: una empresa amb més de 10.000 empleats que presta servei a més de 11 milions de clients.» (Endesa).

Respecte a les dades de contacte, mai no han de faltar en una nota de premsa. Fins i tot si l'hem enviat per correu electrònic i donem per fet que qui vulgui contactar-nos només cal que respongui al missatge, igualment convé que la nostra adreça de correu electrònic consti en el document, així com el nostre número de telèfon. Diàriament, un periodista pot arribar a rebre una quantitat ingent de missatges de correu electrònic. Si hem aconseguit que obri i conservi la nostra nota de premsa per publicar-la, seria una llàstima que desistís perquè, quan necessita contactar amb nosaltres, li resulta complicat recuperar –o fins i tot ja ha esborrat– el missatge on se l'adjuntem.

Per cert, com a telèfon de contacte, millor facilitar un número fix o un mòbil? L'avantatge del fix és que, si en el moment en què el periodista ens truca no podem atendre la trucada, potser algú del gabinet de premsa podrà fer-ho per nosaltres. En canvi, és molt inusual que algú respongui les trucades que sonen en un mòbil que no és el seu, fins i tot si el té al seu abast. L'avantatge del mòbil, al seu torn, és que permet que ens contactin quan estem fora del despatx, la qual cosa comporta assumir que també poden contactar-nos en horaris intempestius però, al mateix temps, optimitza la nostra capacitat de donar respostes ràpides als requeriments del periodista/*influencer*. La meva recomanació, doncs, és que proporcionem tant un fix com un mòbil.

I encara que no tothom ho fa, també és essencial facilitar el nom de la persona o persones que integren el gabinet de premsa. El periodista i el bloguer se sentiran més inclinats a contactar amb algú de qui almenys coneixen el nom que no a trucar a un telèfon anònim o a escriure un e-mail a una adreça genèrica del tipus `pressoffice@xxxxx.com`, `info@yyyyyy.es` o `rp@zzzzz.org`. A més, si aconseguim que al periodista o *influencer* li soni el nostre nom, començarem a construir una relació de confiança mútua i de predisposició a la col·laboració.

Si disposem d'una sala de premsa virtual on el periodista pot trobar informació addicional, també és convenient facilitar-li un enllaç perquè pugui accedir-hi en qualsevol moment. En definitiva, es tracta de facilitar-li al màxim (i amb la major agilitat possible) tot allò que pugui requerir per convertir la nostra nota de premsa en una notícia publicada/emesa pel seu mitjà: informació addicional, fotografies, vídeos, infografies, fonts entrevistables, etc. El periodista sempre ens ho pot demanar però, si ho té al seu abast i pot *autofornir-se*, s'agilitza el procés i, dins l'entorn mediàtic, el temps sempre és un factor clau.

Això sí, quan ens demanen quelcom explícitament, és millor facilitar-li-ho que no pas remetre'l a la sala de premsa en línia perquè ho localitzi ell mateix. Per a nosaltres és més còmode que ho busqui ell, però per a ell és més còmode que l'hi proporcionem nosaltres. Mai perdem de vista que la nostra tasca és posar-ho fàcil al periodista o *influencer* de torn perquè publiqui allò que ens agradaria veure publicat.

Per últim, recentment també s'ha convertit en una pràctica habitual incloure a les notes de premsa un *hashtag* al·lusiu al tema que s'exposa en elles, així com altres referències a les xarxes socials corporatives de l'entitat que promou el seu enviament. Quan remetem informació a *influencers* vinculats als *social media*, aquesta pràctica hauria de ser imperativa, atès que pot contribuir enormement a generar converses sobre les qüestions que volem difondre.

1.1. Ús estratègic

La nota de premsa s'ha d'emprar per transmetre als mitjans de comunicació la informació que pot convertir-se en notícia. Si la informació que estem aportant no té aquest potencial, eviteu l'enviament de la nota de premsa. L'única cosa que aconseguireu és contribuir al soroll generalitzat i a la saturació de la safata d'entrada del correu electrònic del periodista/bloguer. De retruc, a més, fareu que qui rep la nota de premsa us identifiqui com una font irrellevant i pot ser, fins i tot, que en el futur ni tan sols obri els vostres correus electrònics o els obri amb el prejudici enquistat que no hi trobarà res realment noticable.

Per descomptat, el que no és notícia per a un mitjà pot ser-ho per a un altre, ja sigui per la seva especialització temàtica, per la seva vinculació amb un territori determinat, per la seva línia editorial o per qualsevol altra raó. Tanmateix, aquesta constatació no constitueix una llicència per enviar qualsevol nota de premsa massivament pensant que sempre hi haurà algú a qui pugui interessar, sinó que hauria de provocar el comportament invers: seleccionar acuradament quins mitjans (i dintre de cada mitjà, quins periodistes o bloguers) haurien de rebre aquesta nota de premsa i obviar escrupolosament els qui no tindran interès en rebre aquesta informació.

D'altra banda, tot i que la nota de premsa pot ser concebuda com un primer acostament al periodista/*influencer* i després sempre som a temps de proporcionar-li informació addicional, hauríem d'evitar usar-la per informar de temes

que necessiten desenvolupar-se mitjançant la interacció entre el periodista i la font. En aquestes circumstàncies, és més convenient emprar altres tècniques, com la conferència de premsa o l'entrevista.

1.2. Variants

A més de la nota de premsa que podríem anomenar *estàndard*, hi ha algunes variants que val la pena conèixer per valorar així la possibilitat d'emprar-les quan les circumstàncies ho requereixin. Aquí ens centrarem en la nota de premsa *pre* i *post*, en la nota de premsa embargada i en l'anomenada *one-pager*.

1.2.1. Nota de premsa *pre* i nota de premsa *post*

Les notes de premsa se solen focalitzar en un determinat esdeveniment que es desenvolupa durant un període de temps concret. Quan enviem la nota de premsa abans que tingui lloc l'esdeveniment, es tracta d'una nota de premsa *pre*. Quan l'enviem *a posteriori*, és una nota de premsa *post*. Cadascuna compleix una funció diferent.

La nota de premsa *pre* s'usa essencialment amb dues finalitats. La primera és anar *escalfant motors*: generar interès social sobre un esdeveniment determinat abans que aquest es produeixi, ja sigui per maximitzar-hi la posterior participació o per crear expectació. La segona finalitat és donar temps al periodista o *influencer* perquè vagi preparant la informació sobre l'esdeveniment en qüestió de manera que, un cop s'hagi produït, la seva difusió pugui ser pràcticament instantània.

Al seu torn, les notes de premsa *post* responen a una finalitat principal: concretar la informació partint dels fets que s'han produït. En una nota de premsa *pre* es juga amb les previsions, però hi ha vegades que aquestes fallen. Si per exemple es tracta d'un esdeveniment, podíem haver previst que hi assistirien 500 convidats, un munt de *celebrities* i el president de la nostra companyia. No obstant això, pel motiu que sigui, al final la cosa potser es va quedar en només 100 convidats, zero *celebrities* i un director comercial. Lògicament, estem obligats a actualitzar la informació excessivament optimista de la nota de premsa *pre* amb una nota de premsa *post* que s'ajusti als fets i, si s'escau, justifiqui l'abismal diferència entre la previsió i la realitat.

Fins i tot si la informació que havíem avançat via nota de premsa *pre* es correspon amb precisió a allò que realment ha passat, hi ha coses que només podrem conèixer quan es desenvolupin els fets (per exemple, les anècdotes o les situacions no programades) i també pot haver-hi coses que ens hagi interessat mantenir en secret fins que s'han produït per potenciar l'efecte sorpresa *in situ*. La nota de premsa *post* també ens serveix per transmetre aquesta infor-

mació que, tot i no ser sempre nuclear, pot ser molt valorada pel periodista i pot permetre'ns esgarrapar uns segons o uns centímetres d'atenció mediàtica addicionals.

1.2.2. Nota de premsa embargada

Una nota de premsa embargada s'envia al periodista abans que autoritzem la seva publicació. A la nota de premsa embargada, per tant, s'ha de fer constar de manera molt visible aquest estatus d'«embargada» i, al mateix temps, s'ha d'indicar amb precisió quin dia i a quina hora deixarà de tenir efecte l'embargament, és a dir, en quin moment el periodista pot divulgar la informació que conté la nota.

La pregunta que segurament us esteu fent al respecte és: quin sentit té enviar la nota de premsa abans que pugui publicar-se el seu contingut? I també: no seria més senzill esperar que no hi hagi cap obstacle per a la seva publicació abans d'enviar la nota?

Com a norma general, no enviarem una nota de premsa si el seu contingut no pot ser difós immediatament pels periodistes que la reben. De fet, tot i que avui dia és una pràctica gairebé en desús, encara podem trobar notes de premsa que inclouen l'encapçalament «Per la seva difusió immediata» o similar. De vegades, però, conflueixen dues circumstàncies que, conjuntament, fan convenient recórrer a les notes de premsa embargades.

La primera d'aquestes circumstàncies és que es tracti d'informacions a les quals el periodista haurà de dedicar cert temps per reelaborar-les. I la segona és que, pel motiu que sigui, no ens convingui anticipar la seva difusió fins a un moment determinat.

Imaginem que el periodista pot arribar a necessitar –posemper cas– un parell de dies per reelaborar la informació que li hem enviat i crear-ne una notícia. I imaginem que, d'alguna manera, ens perjudicarà que aquesta informació es divulgui abans del dimecres. Si enviem la informació el dilluns, el periodista més veloç pot publicar-la el dimarts, cosa que ens perjudicaria. Però si l'enviem el mateix dimecres, el periodista que requereixi més temps per produir la notícia no estarà en condicions de difondre-la fins divendres, i potser llavors hagi perdut el seu interès perquè ja no serà un tema nou o/ni actual. Solució? Enviar-la dilluns amb indicació explícita que no es pot publicar fins dimecres.

I ara potser us esteu formulant una nova qüestió: quin tipus de situacions poden requerir aquest desfasament? Posarem un parell d'exemples per il·lustrar-ho.

Situació 1

Un equip d'investigadors ha fet un descobriment que contribuirà decisivament a combatre una malaltia determinada. El descobriment es publicarà en una prestigiosa revista científica –posem que a *The Lancet*– pròximament. Per a la comunitat científica, no seria

acceptable que la troballa fos divulgada pels mitjans de comunicació abans d'haver estat publicada a *The Lancet*. Però es tracta d'una informació molt especialitzada i la immensa majoria dels periodistes interessats a publicar-la necessitaran documentar-se i parlar amb experts per calibrar amb encert fins a quin punt l'avenç és significatiu i quin és el seu veritable abast, cosa que els portarà cert temps. Si s'envia la nota de premsa el mateix dia que es dona a conèixer l'estudi a la revista científica, els mitjans generalistes necessitaran uns dies per determinar la rellevància del descobriment però, passats aquests dies, la informació ja haurà deixat de ser nova en sentit estricte, la qual cosa compromet la seva noticiabilitat.

Solució: s'envia la nota de premsa abans que es publiquin a *The Lancet* els resultats de la investigació mèdica però s'embarga fins a la data en què es produirà aquesta publicació. Així els periodistes podran dedicar dies o fins i tot potser una setmana a determinar la rellevància dels fets, assessorar-se adequadament i preparar una peça informativa rigorosa i sòlida sense haver de renunciar a publicar la notícia en el moment en què és notícia (quan la troballa apareix a *The Lancet*) i no dies més tard.

Situació 2

Un alt mandatari està a punt de pronunciar un discurs molt transcendent. Els seus assessors de comunicació volen que el discurs obtingui la màxima difusió el més aviat possible. Si el text del discurs no es facilita a la premsa fins que aquest ja ha estat pronunciat, els periodistes necessitaran un cert temps per elaborar la notícia, amb la qual cosa la seva difusió no serà immediata. Quan la notícia del discurs transcendeixi, probablement haurà de conviure amb informacions sobre les reaccions que ha generat, per exemple, entre els adversaris polítics del mandatari. Per tant, la primera percepció del gran públic es veurà condicionada per aquestes opinions adverses. Però si s'anticipa el text del discurs als mitjans de comunicació perquè puguin preparar la notícia amb antelació, hi ha el risc que els mitjans més àgils (butlletins radiofònics, diaris en línia...) difonguin les claus del discurs abans que hagi estat pronunciat, la qual cosa buidaria de contingut el propi acte de pronunciar-lo i podria considerar-se poc respectuós per a l'auditori que se suposa anirà a escoltar-lo en primícia. Fins i tot podria donar-se la paradoxa que un assistent a l'acte en el qual es pronunciarà el discurs conegui el seu contingut abans d'arribar a l'esdeveniment perquè ha escoltat la notícia per la ràdio del seu automòbil.

Solució: el text del discurs s'envia als mitjans amb antelació perquè puguin llegir-lo i disposin del temps suficient per preparar la informació que se'n deriva però s'embarga perquè no pugui ser divulgat abans que es pronuncii el discurs.

I arribats a aquest punt, segur que ja us esteu plantejant una nova incògnita: respecten els periodistes les indicacions d'embarquement? La resposta és que en general sí que ho fan. La relació entre periodistes i gabinets de premsa es basa en la necessitat mútua, la qual cosa requereix mantenir certs nivells de confiança entre uns i altres. Si s'incomplís un pacte tàcit com el de les informacions embargades, s'esquerdaria la confiança i es trencaria la relació existent, cosa que no interessa a cap de les parts. No obstant això, per garantir el compliment d'aquests tipus d'embarquements, és molt convenient que es donin dos factors.

El primer és que l'embarquement estigui justificat per motivacions raonables i comprensibles per al periodista. Lamentablement, alguns (mals) professionals de la comunicació corporativa empen de vegades els embargaments com a estratagema per sobredimensionar la importància real d'una informació, la qual cosa provoca que els periodistes se sentin instrumentalitzats i reaccionin molt críticament contra aquesta pràctica.

El segon factor que es requereix per blindar el compliment d'un embarquement és que la informació embargada no tingui un valor noticable extraordinàriament elevat. Si la notícia que sol·licitem mantenir embargada és una *no-*

tícia bomba, al periodista li resultarà difícil vèncer la temptació d'incomplir l'embargament, ni que sigui per la por que altres mitjans l'acabin incomplint i ell es quedi enrere en la cursa per la primícia.

L'abdicació del rei Joan Carles I, per exemple, es va mantenir en un raonable secret fins al moment en què va ser anunciada pel president del Govern espanyol el 2 de juny de 2014, tot i que s'havia anat *cuinant* durant mesos. Hagués respectat algun periodista una petició d'embargament sobre una informació tan impactant i sorprenent com aquesta? Probablement no, tret que la informació embargada s'hagués facilitat únicament a un periodista i així aquest sabés que, fins i tot esperant fins a l'últim minut per difondre-la, el seu mitjà jugava amb avantatge i podia ser el primer a revelar la gran notícia.

1.2.3. Nota de premsa *one-pager*

Una nota de premsa *one-pager*, literalment, condensa tota la informació en una sola pàgina. En conseqüència, per als que considerem que una nota de premsa no hauria d'ocupar més d'una pàgina excepte en comptades excepcions, la variant *one-pager* podria semblar poc específica si atenem únicament a la seva extensió.

No obstant això, les notes *one-pager* no només es mantenen dins d'aquest límit d'extensió saludable sinó que, a més, en lloc de desenvolupar la informació com si es tractés d'una notícia, la presenten d'una manera molt sintètica, de vegades fins i tot esquemàtica. La idea és que el periodista o el bloguer pugui captar d'un sol cop d'ull els elements més rellevants de la informació que li transmetem. De vegades es fan servir fins i tot infografies per facilitar aquesta tasca. Tal com s'apunta a Brown i Waddington (2013):

«when today's average attention span is shorter than that of an amnesiac goldfish with a hangover, any way that communications can stand out from the noise and be more easily understood is going to give you a puncher's chance of message penetration. Whether on Twitter or in a journalist's inbox, a visually striking infographic which combines data or text with imagery certainly makes you stand out from the crowd».

L'ús de la *one-pager* respon a dues premisses. La primera és que el periodista/*influencer* disposa de poc temps i, en conseqüència, en el millor dels casos només dedicarà uns segons a valorar l'interès de la informació que està rebent (en el pitjor escenari, la ignorarà). En conseqüència, si no som capaços d'explicar-li en aquests pocs segons la rellevància de la informació remesa, tendirà a descartar-la. I la segona premissa és que, si aconseguim captar l'atenció i suscitar l'interès del periodista, aquest sempre pot demanar-nos informació addicional. En canvi, si d'entrada l'aclaparem amb un excessiu volum d'informació, és probable que no pugui dedicar-li el temps requerit per digerir i comprendre les seves implicacions.

A més, les notes de premsa *one-pager* permeten segmentar els periodistes i altres *influencers* en funció de la quantitat d'informació que necessiten per fer la seva tasca. D'aquesta manera, si sabem que només faran servir algunes dades, no té sentit enviar-los informacions molt elaborades i obligar-los a bussejar-hi per extreure el poc que realment els resultarà útil.

A la indústria del cinema, per exemple, aquesta discriminació és molt clara. Quan s'estrena una pel·lícula, particularment si és una gran producció, els mitjans especialitzats poden rebre un dossier de premsa de més d'un centenar de pàgines amb tots els detalls del film: anècdotes del rodatge, perfils biogràfics dels principals integrants de l'equip tècnic i de l'equip artístic, detall de la trama, entrevistes al director i als protagonistes, guia de les localitzacions, informació sobre com es va realitzar el càsting, etc. A l'aficionat li agrada conèixer aquests detalls i el periodista disposa de molt material per triar allò que considera més interessant proporcionar a la seva audiència, diferenciant-se així al mateix temps del que poden estar explicant els mitjans de la competència.

A l'altre extrem, hi haurà mitjans que només dedicaran a l'estrena unes línies o uns segons. És absurd enviar tanta informació a aquests mitjans. En aquests casos, ha de complir molt millor la seva funció l'enviament d'una nota de premsa *one-pager* amb el títol de la pel·lícula, una sinopsi de l'argument, la fitxa tècnica i la fitxa artística resumides, i poc més.

A més, l'estil menys encotillat i més directe que fem servir a les notes *one-pager* és particularment apreciat pels bloguers i altres *influencers* vinculats als *social media*, els quals sovint es queixen quan reben notes de premsa convencionals. I és que, habitualment, les notes de premsa es redacten amb estil periodístic i pensant en la seva possible difusió a través dels mitjans de comunicació convencionals, amb la qual cosa és obvi que quan s'envien tal qual a un *influencer* en línia no ens hem esforçat a adaptar-les als seus requeriments ni ens hem molestat a personalitzar els continguts remesos. La *one-pager*, en canvi, és més neutra i versàtil, i sol tenir millor acceptació entre aquesta nova fornada de líders d'opinió.

2. Dossier de premsa

El dossier de premsa és una altra tècnica que permet aportar informació al periodista (o a l'*influencer* de torn) a través d'un document. A diferència de la nota de premsa, el dossier inclou informació més àmplia estructurada en diferents apartats. Aquesta informació no es presenta com una notícia sinó que, en tot cas, pot concretar, ampliar i/o contextualitzar la informació més noticable (la qual transmetríem mitjançant una nota de premsa).

Tot i que el contingut del dossier no es redacta com si es tractés d'una notícia, s'ha de mantenir l'estil informatiu i defugir l'estil valoratiu propi dels textos publicitaris. D'entrada, perquè aquest contingut s'ha de percebre tant pel periodista com pel bloguer com informació útil i rellevant, no com a material promocional. I a més perquè així facilitarem que l'*influencer* pugui produir una notícia/*post* incorporant fragments extrets directament del dossier sense necessitat de dur a terme una reelaboració profunda d'aquests continguts, la qual cosa ens garantirà major fidelitat als missatges que tenim interès a transmetre.

Tot i que tradicionalment el dossier de premsa ha pres la forma d'una carpeta que dins portava diversos fulls amb informació sobre cadascun dels aspectes que volíem divulgar, en els últims anys s'han imposat els formats digitals, s'ha apostat pels continguts multimèdia i la creativitat s'ha potenciat al màxim. Amb tot, encara segueix sent relativament habitual el lliurament de la carpeta en qüestió, ja sigui com a embolcall del suport USB o similar que du el contingut digitalitzat o ja sigui per por que, si únicament es lliura la informació en digital, el periodista no arribi a consultar-la (en paper és més fàcil que li doni ni que sigui un cop d'ull ràpid). No cal dir que, per als *influencers* que es mouen essencialment en el terreny audiovisual (com és el cas dels *youtubers* o dels *viners*), els continguts multimèdia són un *must*.

Finalment, l'anomenat *Electronic Press Kit* (EPK) es pot considerar una variant del dossier de premsa definida pel seu caràcter digital. Sol incloure continguts audiovisuals i és una tècnica àmpliament emprada, per exemple, per al llançament d'un film, que pot contenir –a més del dossier de premsa convencional– clips de vídeo i d'àudio, i també *featurettes* (breus entrevistes als protagonistes, director, productor, guionista, responsable d'efectes especials, etc. de la pel·lícula, il·lustrades amb imatges d'aquesta).

2.1. Ús i tipologia

El dossier de premsa sempre aconsegueix la funció d'aportar informació complementària amb la qual el periodista pot enriquir els continguts que dediqui a la nostra empresa, institució, etc. Filant més prim, podem diferenciar entre tres classes de dossier de premsa.

La primera seria el **dossier de premsa genèric**. Aquest document inclou la informació més rellevant de l'organització a la qual fa referència, de manera que cada vegada que un periodista parli d'aquesta organització o entrevisti a un dels seus membres pugui accedir fàcilment a les seves dades clau (*clau* des d'una perspectiva periodística) per contextualitzar la notícia concreta que vol publicar. El dossier de premsa genèric no caduca, tot i que, lògicament, convé tenir-lo permanentment actualitzat per garantir la vigència dels seus continguts.

La Universitat Oberta de Catalunya (UOC), per exemple, actualitza el seu dossier de premsa genèric cada curs acadèmic. La versió corresponent al curs 2015-16 constava de 16 pàgines que –a més de la portada, el sumari i un annex que detalla els serveis oferts als periodistes per part de l'Oficina de Mitjans i Comunicació Externa– incloïen apartats dedicats a oferir una panoràmica general sobre la UOC a dia d'avui, centrant-se en els seus òrgans de govern i amb detall de la UOC en xifres; a explicar el model educatiu d'aquesta universitat; a descriure la seva estructura; a presentar la seva oferta formativa, posant èmfasi en les noves titulacions; a destacar la seva activitat investigadora, i a valorar la seva política de coneixement obert.

La segona classe de dossier de premsa, en canvi, és la que podríem nomenar **dossier de premsa específic**, ja que s'elabora *ad hoc* per desenvolupar la informació relativa a una fita determinada de l'organització en qüestió. Aquest dossier de premsa sol anar acompanyat d'una nota de premsa en què s'explica la fita a tall de notícia i, quan la notícia deixa de ser-ho (és a dir, caduca), el dossier perd la seva vigència.

Primavera Sound, per exemple, és una promotora d'espectacles musicals ubicada a la ciutat de Barcelona i famosa pel festival homònim que, des del 2001, celebra cada any en aquesta ciutat. Cada edició del festival Primavera Sound requereix la confecció d'un dossier de premsa específic que, un cop finalitzat l'esdeveniment, ja no té utilitat per als periodistes, exceptuant potser l'accessòria funció d'aportar un *background* històric. El dossier de premsa específic de l'edició 2016 del Primavera Sound constava de 41 pàgines que, a més dels continguts obligats (portada, sumari i dades de contacte), aportava informació periodísticament rellevant sobre el festival i la seva història, la programació principal i complementària d'aquesta edició, el recinte que l'acull, les activitats paral·leles, l'organització, els *partners*, els punts de venda d'entrades i abonaments, i la campanya gràfica.

I encara cabria una **tercera opció** que, de fet, és una combinació de les dues anteriors. Es tracta d'un dossier més específic que el genèric (no al·ludeix a tota l'organització sinó que es focalitza en algun aspecte més concret d'aquesta), però alhora més genèric que l'específic (no al·ludeix a una fita determinada sinó que la seva validesa –sempre amb les actualitzacions necessàries– pot ser tan permanent com la del dossier genèric).

Un exemple que il·lustra aquesta tercera via és el dossier de premsa d'Inditex dedicat a temes de sostenibilitat. A diferència del dossier de premsa genèric d'Inditex, aquest dossier se centra en les qüestions d'ecoeficiència que afecten les empreses integrants d'aquest gegant de la moda i inclou apartats dedicats al model de botiga ecoeficient, als factors que determinen aquest concepte, a les certificacions obtingudes en matèria de sostenibilitat, a les fites aconseguides dins l'àmbit i a l'estratègia mediambiental del grup.

3. Comunicat

De vegades, en català els termes *comunicat de premsa* i *nota de premsa* s'empren com a sinònims. Res a objectar. No obstant això, el comunicat a seques (*statement*, en anglès; *communiqué*, en francès) és una tècnica de relacions públiques substancialment diferent a la nota de premsa (*press release* o *news release*, en anglès; *communiqué de presse*, en francès).

El comunicat és una declaració que expressa el posicionament de l'organització respecte a una realitat determinada. No es redacta com si fos una notícia (estil informatiu, neutre, pretesament objectiu), sinó que es redacta per deixar constància pública del punt de vista particular de l'organització que l'emet.

Tot i que els comunicats se solen difondre en format textual, de vegades també s'utilitzen formats audiovisuals que donen lloc a variants com l'audiocomunicat o el videocomunicat (amb millor encaix en el mitjà radiofònic i televisiu, respectivament). El format textual, no obstant això, compta amb un avantatge important: en ser totalment impersonal, encarna el posicionament de caràcter corporatiu. En canvi, els formats audiovisuals requereixen posar-li cara i/o veu als nostres missatges, la qual cosa els identifica més amb un posicionament personal que amb un de tipus corporatiu.

És cert que el màxim responsable d'una organització, entre les seves funcions bàsiques, sempre hauria d'assumir la representació pública de l'entitat que lidera. Així ho va entendre, per exemple, Mike Lazaridis (cofundador i durant anys co-CEO de Research in Motion) en donar la cara a través d'un videocomunicat per explicar la descomunal falla registrada en el sistema de BlackBerry l'any 2011. No obstant això, per entendre'ns, mai serà el mateix un comunicat escrit signat per la Casa Reial que un videocomunicat protagonitzat pel rei Felip VI. A més, quan els comunicats al·ludeixen a qüestions conflictives (que és, com veurem de seguida, el més habitual), als dirigents d'empreses i institucions tampoc els interessa erosionar la seva imatge associant-la a *issues* negatius.

3.1. Ús estratègic

Com se sap, els projectes de relacions públiques sempre neixen a partir d'una oportunitat que convé aprofitar o bé partint d'un problema que ens cal resoldre. En els projectes que neixen proactivament per aprofitar una oportunitat, se solen utilitzar les notes de premsa com a tècnica adequada per transmetre bones notícies als mitjans de comunicació (*bones*, s'entén, per a l'organització que les difon). En canvi, en els projectes més aviat reactius que neixen arran d'una circumstància conflictiva i/o controvertida, sol emprar-se el comunicat

com a tècnica perquè els mitjans de comunicació (i, a través d'ells, tota mena de públics) sàpiguen com es posiciona l'organització davant d'aquesta circumstància problemàtica.

Quan s'ha d'abordar un tema conflictiu, els mitjans de comunicació (fins i tot els més tendenciosos) procuren oferir els diferents punts de vista existents sobre aquesta realitat per més que no sempre ho facin de forma equànime. En aquest context, una nota de premsa que representés els interessos d'una de les organitzacions enfrontades seria percebuda com fal·laç fins i tot si se cenyís als fets més incontestables. Utilitzar la tècnica del comunicat, en canvi, comporta assumir de forma transparent que estem transmetent un determinat posicionament davant d'una realitat controvertida que altres actors socials poden entendre de forma diferent o fins i tot antagònica, cosa que s'accepta millor pels mitjans de comunicació i pels *influencers* en general.


Dit d'una altra manera, podem sentir-nos legitimats per explicar als mitjans de comunicació aspectes de la realitat que no resultin controvertits i aconseguir que *comprin* el nostre relat. Quan els fets tenen caràcter controvertit, els mitjans s'autoerigeixen en els únics legitimats per *explicar-los* i les organitzacions implicades s'han de limitar a *explicar-se* (sovint a justificar-se) perquè els periodistes puguin construir un relat amb aparença polièdrica en què es dona veu a totes les parts enfrontades. Amb una nota de premsa, actuem com a relators. Amb un comunicat, actuem com una veu (una entre tantes).

Quan analitzàvem la tècnica de la nota de premsa al·ludíem al fet que l'objectiu perseguit (tot i que poques vegades assolit) és que es publiqui tal com l'hem remès. Davant temes polèmics ja sabem que això no passarà i, per tant, l'objectiu –possibilista– assumit és que el nostre posicionament es doni a conèixer, que la nostra veu sigui escoltada. I per complir aquest objectiu, el comunicat constitueix una tècnica adequada.

Les empreses solen recórrer al comunicat, per exemple, quan es produeix un conflicte laboral que repercuteix en els seus clients o usuaris. Típicament, una vaga de pilots en el cas d'una companyia aèria o una vaga de maquinistes en el cas d'una companyia ferroviària solen dur els departaments de comunicació de les empreses afectades a emetre un comunicat en el qual informen a l'opinió pública de la posició que adopta la companyia davant el conflicte, ofereixen informació pràctica als usuaris, els agraeixen la seva col·laboració/paciència, es disculpen per les molèsties ocasionades, s'exculpen, evidencien els seus esforços per resoldre la situació, etc.

A la imatge següent es pot veure un exemple real de comunicat d'aquest tipus, emès en aquest cas per Renfe i publicat en diversos mitjans de comunicació el 10 de juny de 2016, coincidint amb la primera d'una sèrie de quatre jornades de vaga convocades pel Sindicat Espanyol de Maquinistes i Ajudants Ferroviaris (SEMAF).

Comunicat de Renfe




INFORMA

Renfe lamenta los perjuicios causados a sus viajeros y clientes con motivo de las jornadas de huelga convocadas por el sindicato de maquinistas SEMAF para los **próximos días 10, 12, 14 y 16 de junio**. Para garantizar la movilidad de viajeros y mercancías, el Ministerio de Fomento y el Departament de Treball, Afers Socials i Famílies han establecido unos servicios mínimos de una media del 60% en Rodalies de Catalunya y AVE-Larga Distancia.

Renfe está informando de esta situación a través de los diferentes canales de atención al público. Toda la información sobre la huelga y trenes afectados puede consultarse en www.renfe.com, rodaliesdecatalunya.cat y redes sociales.

Renfe trabaja en la mejora de la eficiencia y calidad del servicio. La compañía apuesta por los trabajadores y en 2016 realizará la mayor oferta de empleo público de los últimos 30 años.

La compañía mantiene la oferta de diálogo con el sindicato y trabaja para alcanzar acuerdos que permitan la desconvocatoria de las huelgas.



Comunicat de Renfe per exposar el posicionament de la companyia davant un conflicte laboral que havia de generar diverses jornades de vaga.

Quan una organització decideix fer públic un comunicat gairebé sempre ho fa, com apuntàvem línies més amunt, de manera reactiva. Això vol dir que el tema a tractar ja està sota el focus mediàtic i forma part del debat públic. Si li sumem el caràcter conflictiu que gairebé sempre té l'*issue* en qüestió, és evident que en principi els mitjans de comunicació es mostraran receptius a les declaracions transmeses via comunicat. Que es mostrin receptius, però, no garanteix que el reproduixin íntegrament.

De manera excepcional, si el comunicat té una enorme transcendència i aborda una qüestió d'extraordinària rellevància, els mitjans de comunicació poden optar per reproduir-lo íntegrament. El més habitual, però, és que es limitin a resumir les idees que el periodista considera més importants (tot i que el seu criteri no sempre coincideix amb el de l'organització que ha emès el comunicat) i confrontar-les amb altres veus, si pot ser, discrepants. Per fer-ho, el periodista extreu algunes frases literals del comunicat i les reproduceix entre

cometes (gairebé sempre mutilades i descontextualitzades) o bé opta per parafrasejar el seu contingut. I encara queda un escenari pitjor: que el periodista obviï el comunicat i n'eludeixi qualsevol referència.

Per garantir que el missatge contingut en el comunicat arriba a tot el públic a qui es dirigeix i ho fa de forma íntegra i literal, algunes organitzacions opten per comprar un espai en els mitjans (igual que es compra un espai per a insercions publicitàries) i publicar-lo com si es tractés d'un anunci. Dins l'àmbit de les relacions amb els mitjans, el repte que assumim habitualment és aconseguir generar continguts d'interès periodístic perquè els mitjans els vulguin difondre sense que calguin transaccions econòmiques però, si estem davant d'una qüestió d'elevada conflictivitat i per sobre de tot ens interessa garantir que el nostre posicionament es donarà a conèixer exactament com l'hem formulat, la compra d'espais pot arribar a ser una opció raonable. Convé tenir present que les tècniques de relacions públiques que fem servir amb els mitjans de comunicació són no controlades (l'última decisió sobre la difusió dels continguts que nosaltres proposem no és nostra) i, per tant, si necessitem tenir un control absolut sobre què es diu en el nostre nom i sobre com es diu, s'imposa l'ús de tècniques alternatives.

4. Conferència de premsa

La conferència de premsa és una altra de les tècniques que integren l'arsenal d'instruments comunicatius que ens permeten relacionar-nos amb els mitjans de comunicació. Tot i que, en general, les expressions *conferència de premsa* i *roda de premsa* s'utilitzen indistintament, alguns estudiosos (Xifra, 2014: 224) filen més prim i diferencien entre la tècnica estratègicament planificada (conferència) i la tàctica més o menys improvisada (roda).

En essència, la **conferència o roda de premsa** consisteix a reunir un grup de periodistes en un lloc i en un moment determinats perquè un o diversos portaveus de l'organització convocant els hi proporcionin informació i, a continuació, donin resposta a les qüestions que els vulguin plantejar els periodistes assistents. En principi, es pressuposa que les preguntes formulades pels periodistes estaran directament relacionades amb la temàtica que ha motivat la convocatòria de la roda de premsa. A la pràctica, però, els periodistes solen aprofitar que tenen els portaveus de l'organització a tir (particularment si són alts càrrecs que habitualment no són accessibles als mitjans) per plantejar també qüestions que tenen poc o res a veure amb el motiu de la convocatòria.

La manera de gestionar aquesta freqüent *anomalia* estarà condicionada per diversos factors i és complicat generalitzar una fórmula d'aplicació universal. En qualsevol cas, convé tenir en compte que no sol donar bons resultats eludir les preguntes de la premsa però tampoc s'hauria d'oblidar que, si seguim el joc als periodistes d'escollir preguntes no previstes sobre temes que no hem preparat a consciència, podem cometre relliscades greus o, si més no, ens arriscarem que el tema que ens interessava comunicar acabi eclipsat en favor de temes emergents no programats. Independentment de la política que adoptem davant d'aquesta qüestió, el més important és que la transparentem de manera que el periodista sàpiga a què atènyer-se en tot moment. Al periodista, no li agradarà que les seves preguntes no obtinguin resposta però, si hem advertit per activa i per passiva que la conferència de premsa només se circumscriu al tema previst, l'enuig de l'informador serà menor que si hem actuat amb certa ambigüitat alimentant expectatives que s'acabaran veient incomplertes.

4.1. Ús estratègic

L'ús d'aquesta tècnica s'hauria de dosificar enormement. Els errors en la seva utilització són fatals perquè generen conseqüències particularment greus i molt difícils de revertir.

Si enviem a un periodista una nota de premsa que no té interès, li farem perdre uns segons (o com a molt uns minuts): tot just el temps que triga a constatar que, per a ell, la informació remesa no és rellevant. Per descomptat, no

s'alegrarà d'haver perdut el temps per culpa nostra i, de fet, la propera vegada que li enviem una nota de premsa potser s'ho pensarà dues vegades abans d'obrir el nostre correu, però la situació es pot reconduir. Si convoquem a un periodista a assistir a una conferència de premsa que per a ell no té interès, la cosa és pitjor.

Tot i que les rodes de premsa vehiculades a través de plataformes en línia estan experimentant un creixement substancial, majoritàriament segueixen sent actes presencials. D'entrada, doncs, l'hauréu obligat a desplaçar-se, de manera que la quantitat de temps perdut serà significativament superior. En un context professional en el qual les redaccions tendeixen a estar infradotades, allunyar un periodista del seu lloc de treball ni que sigui durant poc més d'una hora per dedicar-lo a una activitat que no resultarà productiva es percebrà com una desconsideració molt greu.

Sumem al greuge el fet que el desplaçament haurà costat diners al mitjà (a més de temps, que al seu torn també suposa diners). Per optimitzar el seu temps, els periodistes sovint es desplacen en taxi, de manera que no estem parlant d'un bitllet de metro o d'autobús.

Però el pitjor no s'ha exposat encara. El pitjor és el cost d'oportunitat. Un periodista rep cada dia infinitat de convocatòries que el conviden a assistir a una gran quantitat d'actes de tota mena. Amb tota probabilitat, per assistir a la nostra roda de premsa haurà hagut de descartar l'assistència a altres actes. Si finalment el periodista percep la nostra convocatòria com un bluf, el seu enuig serà monumental i el més probable és que es conjuri (sovint en companyia d'altres col·legues també decebuts) per no tornar a assistir a una roda de premsa convocada per la nostra organització.

Així hauréu cremat per sempre (almenys pel que fa a aquest periodista o grup de periodistes) una tècnica que, adequadament emprada, presenta un potencial valuósíssim. Per tant, abans de convocar una roda de premsa, convé verificar que es compleixen almenys tres requisits.

El primer: la informació a transmetre ha de ser d'altíssima rellevància. Mai és recomanable saturar els mitjans amb informació poc noticiable sigui quina sigui la via emprada per fer-la arribar. En el cas de les conferències de premsa, però, hauríem de ser especialment selectius i reservar-nos l'ús d'aquesta tècnica comunicativa per a ocasions extraordinàries. Altrament, la devaluarem i perdrem la seva efectivitat.

El segon: la interacció entre periodistes i portaveus de l'organització ha d'aportar valor. Si la informació que es vol difondre és molt rellevant però podríem transmetre-la via nota de premsa sense que el procés se'n ressentís, serà millor que ens estalviem la roda de premsa. Aquesta tècnica només permet

aprofitar el seu autèntic potencial en aquelles ocasions en què la informació necessita ser acompanyada, modulada, encarnada, interpretada, enriquida i, en una eventual confrontació, defensada pels seus protagonistes.

I el tercer: hem d'ajustar la llista de destinataris de la nostra convocatòria en funció dels seus interessos, no dels nostres. Quan convoquem una roda de premsa, per exemple, perquè el nostre CEO informi sobre els resultats econòmics de l'últim exercici, tendim a pensar que, si només assisteixen quatre gats, el CEO creurà que no hem fet bé la nostra feina. Així és com, de manera gairebé instintiva, procedim a inflar la llista de convocats perquè no sembli que no tenim *poder de convocatòria*. Greu error. És millor que a la conferència de premsa assisteixin cinc periodistes interessats en rebre aquesta informació de boca del CEO que omplir la sala amb desenes de periodistes que majoritàriament aniran adonant-se –més aviat que tard– que estan perdent el seu valuós temps.

En aquest sentit, la meva recomanació és que sigueu el més transparents possible a l'hora d'explicitar el contingut de la convocatòria. Sé que si expliquem més del compte en convocar, es perd l'efecte novetat i, en un cas extrem, ens arrisquem a buidar de contingut la roda de premsa. Però entre això i plantejar la convocatòria com un enigma indesxifrable i demanar al periodista que acudeixi pràcticament a cegues com si es tractés d'un acte de fe, hi ha força recorregut. Intentem trobar sempre un punt d'equilibri satisfactori per als interessos d'ambdues parts.

5. Compareixença

Si heu llegit atentament l'apartat anterior, explicar en què consisteix aquesta tècnica ens resultarà molt fàcil: és com una conferència de premsa però –i és un *però* que marca una diferència abismal–, després de les declaracions del convocant, no s'admeten preguntes. Els periodistes detesten que emprem la compareixença com a instrument comunicatiu i no els falta raó, ja que és una tècnica inacceptablement unidireccional.

Els col·legis i les associacions professionals de l'àmbit periodístic s'han pronunciat en múltiples ocasions en contra d'aquesta pràctica i han arribat a elaborar manifestos consagrats a repudiar-la. De tant en tant, els periodistes es confabulen per deixar plantades les organitzacions que els han convocat a una compareixença, tot i que aquestes mesures solen ser poc efectives perquè sempre existeix la por que els mitjans de la competència hi vagin i acabin obtenint una informació rellevant que no aconseguiran els que secundin el boicot.

Si les relacions públiques han estat sovint definides com la *ciència del diàleg*, és obvi que la compareixença no ajuda a aquesta disciplina en general i a les relacions amb els mitjans en particular. No obstant això, no només se segueix emprant sinó que, sota determinades circumstàncies, és convenient o fins i tot necessari recórrer-hi. En el següent epígraf expliquem per què.

5.1. Ús estratègic

Costa imaginar una situació en la qual l'ús de la compareixença pugui estar plenament justificat, oi? Doncs n'hi ha. No obstant això, com a punt de partida hem de tenir en compte que la compareixença sempre serà un mal menor i mai la primera opció.

Sabem positivament que la compareixença serà mal rebuda pels periodistes convocats, ja que els obliga a desplaçar-se per anar a escoltar un portaveu de la nostra organització però, en canvi, els sostreu qualsevol opció de formular-li preguntes, demanar-li aclariments, sol·licitar-li detalls, confrontar-lo amb eventuais incongruències, etc. Només pel fet d'emprar la compareixença com a tècnica comunicativa ens assegurem una bona dosi d'animadversió per part dels periodistes. Limitem, doncs, el seu ús a situacions en què emprar qualsevol altra tècnica provocaria resultats fins i tot pitjors.

En essència, té sentit utilitzar la compareixença quan es dóna alguna de les tres circumstàncies que descriurem a continuació i, per descomptat, quan en conflueixen dues o fins i tot les tres. Vegem-les.

La primera d'aquestes tres circumstàncies es produeix quan una persona de la nostra organització es veu obligada a donar la cara davant els mitjans però no està avesada a fer-ho (sempre partim del principi del mal menor i assumim que, per les raons que sigui, resultaria molt pitjor amagar el cap sota l'ala). Com a molt, serem capaços d'ajudar a aquesta persona a preparar i realitzar unes declaracions però tenim la certesa que, si l'exposem al foc creuat de les preguntes dels periodistes, acabarà dient coses absolutament inconvenients. En aquest cas, la compareixença pot ajudar-nos a evitar el desastre.

La segona circumstància que justifica l'ús d'aquesta injuriada tècnica es dona en contextos extremament relliscosos fins i tot per a portaveus experimentats. Quan apartar-se un sol mil·límetre del discurs dissenyat mil·limètricament suposarà un perjudici irreparable per a la reputació de la nostra organització, sotmetre's a les preguntes de la premsa equivaldria a una actitud suïcida. Per més hàbil que sigui la persona que s'enfronta a la conjuntura, els periodistes són experts en trobar els punts febles d'un argument, en confrontar versions que no encaixen, en detectar dades que grinyolen, en estirar la llengua al més discret. Si la nostra organització, pel motiu que sigui, es troba sobre un camp de mines informatiu, no és bona idea començar a saltar-hi despreocupadament. En un escenari així, la compareixença ens pot estalviar molts disgustos mentre fem aplec de respostes sòlides, veraces i –si és possible– convincentment exculpatòries.

I encara una tercera circumstància que admet la compareixença com a mal menor: quan és del tot imprescindible que el nostre missatge es transmeti al públic sense cap tipus d'interferència que pugui distorsionar-lo. Ens referim a situacions de gran transcendència en què no podem apartar-nos ni una mica d'allò que hem decidit comunicar, no perquè no siguem capaços de fer-ho ni perquè fer-ho ens perjudiqui indefectiblement, sinó perquè necessitem garantir que aquest és el missatge que preval i no podem arriscar-nos a què una pregunta *ocurrent* acabi generant missatges paral·lels que eclipsin el missatge formulat per a l'ocasió.

Trobem un exemple que il·lustra aquest tercer supòsit en la compareixença que va realitzar el 24 de juny de 2016 David Cameron, aleshores primer ministre britànic, per anunciar la seva dimissió després de la derrota de l'opció per la permanència a la Unió Europea que havia defensat en el referèndum del Brexit. Cameron és un habilíssim orador perfectament capaç d'afrontar les preguntes de la premsa i sortir-ne ben lliurat. En la seva situació, tampoc tenia res a amagar ni res (més) a perdre: s'ho havia jugat tot a una carta –la carta del referèndum– i la jugada li havia sortit malament, de manera que anunciava la seva renúncia a seguir liderant el país en la nova etapa que s'obria des d'aquell moment. No obstant això, va optar per una compareixença a les portes de la seva residència (el cèlebre 10 de Downing Street) per pronunciar un breu parlament i tornar a entrar de seguida a la casa sense deixar que els periodistes que s'amuntegaven darrere les tanques de seguretat poguessin formular-li ni una

pregunta. Per què? Doncs perquè la transcendència literalment històrica de la situació l'obligava a mesurar acuradament les paraules que volia transmetre, a través dels mitjans, al món sencer.

Després de passar una nit en blanc d'*infart* esperant el recompte final dels resultats del referèndum, Cameron va comparèixer davant els mitjans i va dir el que havia de dir, és a dir, exactament allò que volia explicar i de la manera que pensava que havia d'explicar-se. Si a continuació hagués començat a contestar preguntes dels periodistes com si fos una roda de premsa, sens dubte hauria acabat explicant altres coses o si més no reiterant el mateix missatge de forma diferent, la qual cosa podria haver estat destacat pels mitjans i hagués acabat eclipsant el relat original que ell (i/o el seu equip de comunicació) havia elaborat a consciència per explicar la nova situació i la forma en què havia decidit reaccionar-hi. Una història per a la Història: unidireccional i sense distorsions ni interferències possibles.

6. Premi periodístic

Tot i que en els manuals rarament es fa referència a aquesta tècnica, constitueix una de les vies més enginyoses i efectives de les que disposem per obtenir cobertura mediàtica. En essència, consisteix a incentivar la creació i difusió de peces periodístiques centrades en una determinada temàtica que, lògicament, coincideix amb la temàtica que l'entitat convocant tingui interès a divulgar. La possibilitat d'obtenir un premi que reconeix periòdicament (en general, cada any) els millors treballs publicats o emesos sobre aquesta temàtica constitueix un al·licient, sovint poderós, que fa que molts periodistes dediquin notícies, reportatges, articles d'opinió, etc. al tema en qüestió.

Així és com, sense gran esforç i com per art de màgia, es pot incrementar ràpidament la cobertura mediàtica d'un àmbit determinat. Però la *màgia* no acaba aquí sinó que, a més de la millora quantitativa, de retruc es produeix una millora qualitativa. Ningú que aspiri seriosament a obtenir un premi atorgat pels promotors d'un determinat producte o servei serà crític o sever amb aquest producte o servei sinó que més aviat tendirà a oferir-ne una visió totalment amable i positiva. D'aquesta manera, doncs, no només aconseguirem més atenció mediàtica sinó que també propiciarem que la cobertura obtinguda sigui positiva i contribueixi a generar una percepció igualment positiva per part de l'audiència dels mitjans de comunicació que difonen els treballs periodístics aspirants a guanyar el certamen.

Quan apliquem aquest esquema als *influencers* vinculats als mitjans socials, els resultats solen ser molt favorables. Un concurs per premiar el millor blog d'una temàtica determinada o un premi fotogràfic dirigit específicament a *igers* són iniciatives que poden generar-nos una interessant cobertura dins l'àmbit dels *social media*.

És important, això sí, no fiar-ho tot al premi. Un guardó d'aquest tipus pot encoratjar els periodistes a centrar els seus treballs en la temàtica que motiva el certamen, però això no ens eximeix de facilitar-los al màxim la seva tasca tal com faríem si no existís el premi. Al cap i a la fi, una sàvia combinació de diverses tècniques gairebé sempre propicia el desenvolupament i manteniment d'unes òptimes relacions amb els mitjans.

6.1. Ús estratègic

Tot i que hi ha premis periodístics que compten amb una esplèndida dotació econòmica, en general el que mou el periodista a participar-hi no és la possibilitat d'obtenir un *sobresou* per la realització d'un treball que igualment hauria de fer. Els diners poden ser importants (en particular en el context de creixent precarietat que desgraciadament travessa el periodisme) però no ho són tot.

També és essencial el reconeixement, el prestigi que pugui derivar-se d'obtenir el premi. Si el guardó no té prestigi, els periodistes potser estaran poc predisposats a participar-hi per més que la seva dotació econòmica sigui interessant. En general, un periodista que s'hagi guanyat un mínim respecte dintre de la professió no desitja sentir-se com un mercenari tan sols motivat per qüestions crematístiques ni vol que els seus col·legues el titllin de ser-ho. En conseqüència, és molt més probable que opti al premi si aquest té cert prestigi.

No obstant això, el prestigi no s'improvisa: es guanya amb el temps. Els noms dels membres del jurat i, sobretot, els dels guardonats de cada edició són els que van consolidant aquest prestigi any rere any. No sorprèn, doncs, que molts premis periodístics es vagin quedant pel camí després d'algunes edicions poc lluïdes. Són moltes les organitzacions que competeixen pel protagonisme mediàtic i, si impulsar un premi periodístic fos tan fàcil i productiu, tothom ho faria. Però no és el cas.

D'altra banda, no totes les temàtiques que necessitem potenciar en el contingut dels mitjans resultaran adequades per utilitzar aquesta tècnica. Si –posem per cas– Coca-Cola convoqués un premi periodístic al millor article dedicat a la marca, la finalitat comercial i fins i tot publicitària de la iniciativa serien tan evidents que pocs periodistes mínimament reconeguts es prestarien al joc, la qual cosa dificultaria la consolidació del guardó com a premi prestigiós.

És important que reservem aquesta tècnica per potenciar que els mitjans abordin continguts no directament identificats amb una marca comercial. És el cas, per exemple, del Consell Regulador del Cava, que durant anys va impulsar un premi periodístic amb molt èxit perquè no requeria als periodistes parlar d'una determinada marca de cava sinó que pretenia promoure tot el sector.

Molt semblant és el cas del Premi «Pica d'Estats», el longeu guardó instaurat pel Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida per generar treballs periodístics dedicats als atractius turístics de la província. Si es tractés de promoció d'una estació d'esquí en particular, un hotel específic o un determinat esdeveniment cultural, probablement no hauria funcionat. En obrir-se el focus per abastar tota l'oferta turística de la zona, la identificació comercial és més difusa i, conseqüentment, el premi resulta més atractiu per als periodistes.

El cas pràctic desenvolupat en aquest capítol està consagrat precisament a l'anàlisi de l'estratègia de relació amb els mitjans del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida (Ara Lleida), dins de la qual juga un paper crucial el Premi «Pica d'Estats».

7. Àpats de premsa

«Quant marisc cal menjar per portar un plat de lleties a casa». Aquest vell acudit és popular entre els periodistes perquè al·ludeix al costum que tenen algunes organitzacions de complimentar els periodistes amb àpats esplèndids que rarament estarien al seu abast si haguessin de pagar-se'ls amb el seu sou.

Tot i que és cert que la crisi ha moderat els excessos que sovint es produïen en aquest sentit (de vegades perquè els pressupostos s'han retallat dràsticament i en altres moments perquè l'ostentació ha deixat de percebre's positivament), convidar a un periodista a dinar segueix sent una pràctica habitual. De vegades, a manera d'al·licient addicional per propiciar que assisteixi a un acte determinat. De vegades, per ajudar-lo a optimitzar el seu temps (quan no té ni un forat a l'agenda per atendre'ns, aprofitar que s'atura al migdia pot ser una bona opció per trobar-nos amb ell). I de vegades perquè compartir taula i estovalles ajuda a estrènyer vincles, la qual cosa sempre és bona.

7.1. Ús i tipus

A grans trets, podríem distingir dos tipus d'àpats de premsa: l'àpat informal i el formal. Com veurem, el grau de formalitat no està vinculat a qüestions d'etiqueta, a la consistència del menú ni a la disposició espacial dels comensals sinó que al·ludeix a la finalitat de la trobada.

L'àpat informal és el que compartim amb un periodista o amb un grup reduït de periodistes sense més propòsit que el de crear, mantenir i/o reforçar vincles. En utilitzar aquesta tècnica, tenim present que molts periodistes agraeixen que no únicament ens recordem d'ells quan els necessitem per difondre informació sinó que mantinguem el contacte fins i tot quan no volem *vendre'ls* cap notícia. Altrament, se senten instrumentalitzats i la relació amb ells es pot ressentir o fins i tot arribar a deteriorar-se greument.

Amb tot, convé no perdre de vista que, d'altra banda, també hi ha periodistes molt reticents a quedar per dinar amb els responsables de comunicació corporativa d'una entitat si l'àpat en qüestió no té un propòsit professional clar. Al·leguen que prefereixen compartir els àpats socials amb els seus amics i que, si no els hi aportem informació, els estem fent perdre el temps. El seu punt de vista és tan respectable com el dels periodistes que sí que agraeixen aquest tipus d'atencions però, en qualsevol cas, la clau per a un bon ús d'aquesta tècnica és diferenciar a uns dels altres, i complimentar únicament a qui valora positivament que ho fem, deixant en pau els que ho consideren una intrusió i una pèrdua de temps.

L'àpat formal, al seu torn, és el que compartim amb el periodista amb una finalitat comunicativa concreta i evident. De vegades pot implicar un nombre considerable de periodistes, tot i que també cap que organitzem àpats d'aquest tipus en petit comitè o fins i tot amb un únic periodista. Sigui com sigui, l'àpat de premsa sempre constitueix una opció comunicativa més personal i distesa que altres opcions com la nota de premsa o la conferència de premsa.

Si treballem com a responsables de comunicació d'un restaurant, convidar els periodistes gastronòmics a gaudir de les seves especialitats és una forma òptima de donar a conèixer l'establiment i generar cobertura mediàtica. Si treballem com a caps de premsa d'una entitat bancària i volem donar a conèixer el compte anual de resultats, l'àpat pot semblar una mica forçat però, com ja hem apuntat, pot constituir una bona opció per *a*) complimentar el periodista (si la proposta gastronòmica és prou digne), *b*) optimitzar el seu temps (alhora que menja, treballa, tot i que és convenient establir un temps per a cada cosa fins i tot en els àpats de premsa) i *c*) aproximar-nos-hi en un context més relaxat i procliu al *bon rotllo* que el que podríem generar, per exemple, a les oficines corporatives de l'entitat.

Convé assenyalar, finalment, que quan parlem d'*àpat de premsa* com a tècnica de relacions amb els mitjans incloem tota una gamma d'opcions que variaran en funció de l'hora del dia a la qual convoquem els mitjans i del tipus d'àpat que els oferim: esmorzar de premsa, dinar de premsa, sopar de premsa o altres menys habituals (aperitiu, còctel...). Cadascuna d'aquestes opcions presenta avantatges i inconvenients que caldrà calibrar acuradament abans de decidir-nos per la més adequada en funció de l'ocasió.

Així, l'esmorzar de premsa roba menys temps al periodista i és més econòmic que el dinar de premsa, però no resulta fàcil encertar amb l'hora perquè els periodistes que treballen en mitjans amb tancaments més tardans s'incorporen als seus llocs de treball cap al migdia, mentre que els seus col·legues més matiners estan al peu del canó des primeríssima hora del matí. El dinar de premsa requereix més temps i pressupost, però té l'avantatge d'impactar en una franja horària en què el periodista sol tenir l'agenda més buida (excepte si se li acumulen diversos dinars de premsa) perquè coincideix amb el seu descans habitual per dinar.

De manera semblant, un sopar de premsa afavoreix la creació d'una atmosfera més relaxada i distesa que la dels dinars, en els quals és molt habitual veure com els periodistes van abandonant el restaurant a mesura que les seves obligacions els reclamen (sovint abans del cafè o de les postres però, si el ritme del dinar és excessivament parsimoniós, de vegades fins i tot abans que arribi el plat principal). En contrapartida, quan convidem a un periodista a un sopar de premsa hem de ser conscients que gairebé sempre l'estem forçant, si vol assistir-hi, a prolongar la seva jornada laboral, talment com si el convidem un cap de setmana. En aquests casos, atès que en certa mesura estem interferint en la seva vida personal, és convenient reforçar els components més lúdics

de la trobada i fins i tot animar-lo a assistir-hi acompanyat de la seva parella o d'alguna altra persona amb la qual potser hagués triat passar l'estona si no hagués d'assistir al nostre àpat de premsa.

8. Passi de premsa

Aquesta tècnica se circumscriu essencialment al món de l'espectacle: el cinema, el teatre, la dansa i, de vegades, la música. Consisteix a oferir als periodistes especialitzats en cadascun d'aquests àmbits la possibilitat de presenciar l'espectacle abans que aquest s'estreni per al públic en general.

Gràcies a aquesta tècnica, els periodistes poden elaborar les seves crítiques, cròniques i informacions (les anomenades *prèvies*) amb temps suficient perquè la seva difusió precedeixi o coincideixi amb l'estrena de l'obra. Atès que la possibilitat de gaudir d'un espectacle de forma gratuïta i abans que ningú és enormement atractiva i temptadora per a tot tipus d'*assabentats*, una de les funcions clau que ha d'exercir un cap de premsa avesat en l'ús d'aquesta tècnica és mantenir al dia la llista de convocats i filtrar-la periòdicament per evitar que s'hi colin persones que no generaran ni difondran continguts rellevants relacionats amb l'obra que es presenta.

Quan als passis de premsa únicament acudien periodistes, aquesta ingrata tasca de control resultava més senzilla. Actualment, com és lògic, es fan extensius a bloguers especialitzats i d'altres *influencers*, de manera que gestionar les llistes de convocats encertadament és una mica més complex, però cal fer-ho. Quan en un passi de premsa –posem per cas d'una pel·lícula– detectem a un individu que treu una bossa de crispetes de la seva motxilla i les engoleix amb sorollosa fruïció durant tota la projecció, no només estarem amb tota probabilitat davant un aprofitat de dubtosa professionalitat sinó que, el que és pitjor, despertarem la ira dels crítics de cinema més puristes i els predisposarem negativament pel que fa a la pel·lícula o fins i tot pel que fa a la productora/distribuidora per a la qual treballem.

8.1. Ús estratègic

Dins l'àmbit cinematogràfic, els passis de premsa són relativament senzills d'organitzar ja que, en general, les pel·lícules estan disponibles bastant abans de la seva exhibició al públic. Únicament es tracta, doncs, de seleccionar una data amb suficient antelació respecte a la data de l'estrena, programar el passi i convocar els periodistes i *influencers* de torn. Com molts periodistes treballen a curt termini i una antelació excessiva els resultaria disfuncional, sovint es programen diversos passis per donar servei primer a les revistes mensuals (que tanquen els seus números bastant abans d'arribar al quiosc), després a les publicacions i programes setmanals i, finalment, a la premsa i els programes diaris.

Algunes grans productores compten amb sales d'exhibició pròpies i les utilitzen per dur a terme aquests passis. I tot i que encara no és una pràctica molt estesa, de vegades els passis de premsa es vehiculen a través de plataformes de *video on demand*, proporcionant als periodistes codis d'accés personalitzats. Gran part de les productores, però, arriben a acords amb sales de cinema centríques de les ciutats on es concentren els principals mitjans (a Espanya, essencialment Madrid i Barcelona) per realitzar-hi els passis aprofitant l'horari matinal, que entre setmana no és operatiu per a les sales comercials però en canvi coincideix de ple amb l'horari laboral dels periodistes convocats.

En això, la projecció de premsa es diferencia clarament de la *première* (estrena de gala), un acte molt més social que sol tenir lloc en horari vespertí o nocturn. A una *première* també solen assistir periodistes, però generalment periodistes de societat més interessats en la presència dels actors protagonistes, del director del film (si és prou conegut) i d'altres personatges famosos assistents.

Un requeriment obligat per als passis de premsa cinematogràfics és projectar sempre en versió original (amb subtítols, si s'escau). Excepcionalment, en cas que no es disposi d'una còpia en versió original en condicions i s'opti per projectar una còpia en versió doblada, és obligat advertir d'aquesta circumstància als periodistes convocats. Els més puristes tenen com a norma no veure films doblats i s'enujaran amb nosaltres si fan l'esforç d'acudir a la projecció i, quan ja hi són, descobreixen que els hem escamotejat la versió original.

En espectacles d'un altre tipus com poden ser el teatre o la dansa, la gestió dels passis de premsa és més complexa perquè generalment els assajos es perllonguen fins al dia de l'estrena, amb la qual cosa el marge per convocar-los és molt reduït. En general, s'opta per fer un passis de premsa el dia anterior a l'estrena (en col·lisió amb el crucial assaig general) o per convidar els periodistes directament a l'estrena. Aquesta pràctica exclou els mitjans i programes de periodicitat més àmplia (mensuals) de la possibilitat de realitzar crítiques, ja que es publicarien de forma excessivament tardana o fins i tot quan l'obra ja no estigués en cartell. Per compensar aquest handicap, se'ls proporciona la màxima informació amb molta antelació perquè puguin publicar una prèvia. Per als mitjans audiovisuals i la premsa gràfica, sovint s'autoritza l'accés a un assaig amb vestuari perquè obtinguin el material necessari per cobrir la notícia sense haver d'esperar a la seva estrena i sense la incomoditat que suposa (tant per a ells com per als espectadors i els artistes) treballar quan l'obra s'està representant de debò.

En l'àmbit dels espectacles musicals, que de vegades es representen en una data puntual i no de forma continuada durant un període de temps, els passis de premsa no sempre són factibles. Per suplir aquesta mancança, les grans promotores solen convidar els periodistes a viatjar a una altra ciutat o fins i tot a un altre país per presenciar el concert en qüestió abans que arribi a la seva ciutat o al seu país.

9. Photocall

Vivim en una societat en què el component visual guanya cada vegada més pes. Per a les cadenes de televisió, allò que no pot mostrar-se en imatges rara vegada es converteix en notícia. En la premsa escrita, el fet de disposar o no d'una bona imatge il·lustrativa pot alterar significativament la jerarquització de les informacions que es publiquen, fins al punt que una notícia anodina pot acabar situant-se en portada si compta amb el reforç d'una fotografia cridanera. Fins i tot el món de la ràdio, immune al poder de la imatge fins fa uns anys, ha acabat sucumbint-hi a través de les pàgines web de les cadenes radiofòniques i de la seva presència a les xarxes socials. I ja que parlem de xarxes socials, la queixa més recurrent de *youtubers* i *instagramers* és que els gabinets de premsa els remeten informació genèrica sense atendre a la naturalesa cent per cent audiovisual de les plataformes que ells fan servir per difondre els seus continguts.

El **photocall** és una tècnica que consisteix a convocar fotoperiodistes i càmeres de televisió perquè puguin prendre imatges d'un esdeveniment determinat i/o dels seus protagonistes en un entorn especialment condicionat per facilitar-los aquesta tasca (il·luminació impecable, espai suficient però clarament delimitat, etc.). Aquesta tècnica també rep el nom de **photo opportunity**, particularment quan, a més d'habilitar un espai *ad hoc* perquè es captin les imatges, es permet momentàniament l'accés de les càmeres a espais als que habitualment no pot accedir la premsa.

9.1. Ús estratègic

Si l'objectiu genèric de les relacions amb els mitjans és aconseguir i incrementar la cobertura mediàtica, una de les coses que més poderosament poden ajudar-nos a aconseguir-ho és aportar bones imatges per il·lustrar les nostres històries. En aquest sentit, resulta essencial comptar amb els serveis d'un fotògraf/videògraf professional cada vegada que passi res que aspirem a convertir en notícia i posar a disposició dels mitjans les fotografies i imatges de vídeo obtingudes (en la resolució que s'adeqüi als seus requeriments). Amb aquesta finalitat, podem emprar plataformes com Flickr, servidors FTP (File Transfer Protocol), webs de distribució que donen servei a milers de periodistes a tot el món com image.net o qualsevol altre mitjà que es consideri convenient.

Amb tot, aquesta tasca proactiva xoca sovint amb una limitació: als mitjans de comunicació els agrada personalitzar els seus continguts tant per diferenciar-los dels continguts difosos per la competència com per preservar certes pautes estilístiques que van configurant la seva personalitat. En conseqüència, es poden mostrar bastant reticents a fer servir les fotografies o imatges de vídeo que estan a l'abast dels altres mitjans, encara que disposin d'una àmplia

varietat per triar i de vegades fins i tot si els garantim que les que ells rebin no podran ser emprades pels mitjans de la seva competència més directa. Per poc que sigui possible, doncs, és convenient donar-los l'opció de captar imatges pel seu compte. Per a això serveix el *photocall*.

Aquesta tècnica, a més, encaixa amb els requeriments de determinats *influencers* que, com en el cas dels *igers*, el que més aprecien és que els brindem oportunitats úniques de prendre imatges en què puguin plasmar tot el seu virtuosisme tècnic i el seu talent artístic. Des d'aquesta perspectiva, convocar un *photowalk* (passeig fotogràfic), un *scavenger hunt* (joc de recerca) fotogràfic o qualsevol altra classe de *meetup* (trobada) amb *instagramers* no difereix molt de la convocatòria d'un *photocall* convencional.

D'altra banda, en general, qualsevol acte al qual es convoca als mitjans està obert a fotògrafs i càmeres de televisió, ja sigui una roda de premsa, una festa, una compareixença, etc. En aquestes ocasions no cal emprar la tècnica del *photocall* o *photo opportunity*, és a dir, no cal fer una crida específica als reporters gràfics i audiovisuals sinó que se'ls inclou en la convocatòria genèrica, tot i que això no ens eximeix del deure de garantir que podran desenvolupar la seva tasca de forma adient, preveient la seva presència i proporcionant-los totes les facilitats que requereixin.

El *photocall*, per tant, no és una tècnica que s'utilitzi de forma generalitzada. El seu ús se circumscriu a dos contextos concrets.

El primer és quan uns determinats fets es desenvoluparan a porta tancada. És el cas, per exemple, d'un consell de Govern o d'una cimera de caps d'Estat. Les càmeres no podran estar presents mentre se celebren aquestes reunions però als mitjans els pot interessar informar sobre la seva celebració i necessitaran imatges per il·lustrar aquesta informació. Solució: recórrer a l'ús del *photo opportunity*. Es convoca a fotògrafs i videògrafs uns minuts abans de l'inici de la reunió i se'ls permet accedir a la sala que l'acollirà per prendre imatges dels participants, ja ubicats, abans que entrin en matèria.

El segon escenari implica *celebrities*. Sovint se les convida a esdeveniments a manera d'ham per als periodistes, particularment per als que formen part de l'anomenada *premsa del cor*. En aquestes ocasions, hem de tenir cura d'un parell de qüestions: l'exposició (controlada) del famós als mitjans i la visualització del *branding* de l'entitat convocant.

9.1.1. Exposició del famós

Quan comptem amb la participació d'una *celebrity* al nostre esdeveniment, el més habitual és estipular contractualment quina serà la seva contribució. Hi ha famosos que exerceixen de mestres de cerimònies o fins i tot de DJ,

però el més freqüent és que es limitin a deixar-se veure per allà, a deixar-se fotografiar/filmar i, si s'ha acordat així, a respondre les preguntes dels mitjans de comunicació.

Quant temps dedicaran a posar per als mitjans; si faran o no declaracions; si les fan, si seran conjuntes o oferiran algun *apart* als periodistes elegits per a aquesta finalitat; si respondran qualsevol pregunta que se'ls formuli, o per contra se centraran en determinats temes o s'exclouran qüestions que els hi resultin incòmodes (o que es reservin per a una exclusiva millor pagada)... Tots aquests aspectes es detallen en el contracte de col·laboració signat entre la *celebrity* i l'entitat organitzadora de l'esdeveniment. El *photocall* permet ajustar el desenvolupament de l'acte a allò que s'ha acordat amb el famós de torn. Mentre està dins l'espai habilitat per a aquesta finalitat (espai que en aquests esdeveniments rep, per extensió, el nom de *photocall*), els periodistes poden accedir al personatge en les condicions pactades. Quan abandona aquest espai (generalment per passar a una exclusiva i inaccessible per a la premsa zona vip o senzillament per fer un mutis definitiu), els periodistes saben que l'oportunitat que han tingut per captar les seves imatges i, si s'escau, entrevistar-lo, s'ha acabat.

En aquest sentit, el *photocall* actua com a regulador de l'exposició de la *celebrity* als mitjans. La nostra responsabilitat és assegurar-nos que el periodista, abans de decidir si va o no a l'esdeveniment, ha estat correctament informat sobre els termes en què es desenvoluparà la trobada entre el personatge i els mitjans (durada, focus temàtic de les declaracions si n'hi ha, temes tabú, opció d'aparts, etc.). Quan el *photocall* és estrictament per prendre imatges i el famós no hi farà declaracions de cap tipus, és particularment important que el periodista ho sàpiga ja que, altrament, tindrem assegurat el conflicte *in situ*. I igualment és responsabilitat nostra garantir que la *celebrity* compleix escrupolosament amb allò acordat atès que, si no ho fa, el periodista pot pensar que l'hem enganyat prometent oportunitats que no es materialitzaran per més que li expliquem que el famós, en una irresponsable mostra de volubilitat, ha canviat d'idea en l'últim moment.

9.1.2. Visualització del *branding*

En els esdeveniments amb famosos, una altra funció que ens ajuda a complir la tècnica del *photocall* és la de garantir que a les imatges de l'acte que es difonguin es veurà el logotip i/o altres símbols visuals que identifiquen la nostra marca, empresa, institució o –de forma més específica– l'esdeveniment en qüestió. En habilitar un espai específic que ocuparan les *celebrities* per deixar-se fotografiar, filmar i si s'escau entrevistar pels periodistes, podem assegurar-nos que aquests símbols visuals hi estan presents, sobretot a la part del fons, rere l'esquena dels famosos però a l'abast de les càmeres situades davant d'ells.



L'autor d'aquests materials al *photocall* d'un esdeveniment organitzat per una coneguda marca de moda.

Amb tot, hem de ser conscients que, si el periodista s'entesta a obviar la presència de la nostra marca, per més que folrem fins l'últim centímetre quadrat del *photocall* amb desenes de logos de totes les mides, acabarà trobant l'enquadrament que li permetrà esquivar-lo o mutilar-lo fins que no es pugui reconèixer. En conseqüència, sempre que sigui necessari convé explicitar (amb tota la cortesia però també de forma taxativa) que el famós està atenent els mitjans perquè la marca l'ha pagat o l'ha persuadit de la manera que sigui perquè ho faci, que el retorn que n'espera la marca és en termes de visibilitat mediàtica i que obviar els símbols distintius de la marca a les imatges del famós assistint a l'esdeveniment suposa un greu incompliment del pacte tàcit pel qual es regeixen les relacions entre les organitzacions i els mitjans de comunicació.

10. Viatges de premsa

En sintonia amb la voluntat de facilitar als periodistes el desenvolupament de la seva tasca tant com sigui possible, és molt freqüent que, quan se'ls convoca a cobrir un acte que té lloc a certa distància de la seva redacció o ubicació habitual, se'ls faciliti el transport perquè puguin arribar-hi minimitzant despeses i molèsties. De vegades, aquesta pràctica es tradueix en un *transfer* que recollirà el periodista en un punt cèntric de la seva ciutat, el traslladarà a un municipi proper i, després de l'acte, el tornarà al punt de partida, però de vegades també comporta que el periodista rebrà un bitllet d'avió o de tren per realitzar un desplaçament més llarg pel seu compte i assistir a un acte que té lloc a molts quilòmetres de distància del seu *campament base*.

Durant els anys anteriors a la crisi, alguns mitjans de comunicació van promoure estàndards deontològics particularment elevats que els feien rebutjar que qui els convocava a un esdeveniment costegés els desplaçaments del periodista. Des d'aquesta perspectiva (estricta però encomiable), acceptar aquestes prebendes podia comprometre la neutralitat dels reporters i coartar la seva llibertat si, per la raó que fos, havien de mostrar-se crítics i valorar negativament la realitat que els presentaven. Si el mitjà considerava que uns fets determinats tenien interès informatiu, assumia els costos del desplaçament dels periodistes que l'anaven a cobrir. Si, per contra, considerava que no tenia prou rellevància per convertir-se en notícia, no anava a la convocatòria per més que l'entitat convocant s'ofereís a sufragar-ne els desplaçaments.

En el context actual de penúria econòmica (especialment per a la premsa escrita), els mitjans s'han tornat molt més flexibles i no només accepten que costegem el desplaçament dels seus periodistes sinó que, en cas que no ho acceptessin, veurien seriosament limitat el seu radi d'actuació. En el millor dels casos, els mitjans que segueixen intentant mantenir uns estàndards deontològics superiors als de la mitjana, expliciten que aquell contingut s'ha dut a terme sota els auspicis d'una determinada entitat que ha sufragat el desplaçament dels periodistes que l'han elaborat. En disposar d'aquesta informació, l'audiència queda advertida que l'esperable neutralitat del mitjà pot haver-se vist compromesa per aquesta circumstància.

En qualsevol cas, quan parlem d'un viatge de premsa, ens referim de forma específica a viatges organitzats per a un grup de periodistes que, en el destí, participaran en un seguit d'activitats prèviament programades, més que a desplaçaments puntuals que puguin realitzar els periodistes per cobrir quelcom que passa fora del seu entorn habitual. Tot i que de vegades la frontera entre una i altra alternativa és tènue, podem apuntar que els viatges de premsa pròpiament dits sovint inclouen pernoctacions i, per tant, la seva durada és més gran (de vegades pot acostar-se a una setmana); que generalment suposen un

desplaçament també més gran (no són infreqüents els vols transoceànics), i que tendeixen a excloure els periodistes locals (no es tracta només d'acostar als que estan lluny sinó que el viatge forma part intrínseca de l'experiència que es vol oferir als mitjans, experiència que no tindria sentit si es fes extensiva als reporters o *influencers* del tipus que sigui que ja són al punt de destinació).

A casa nostra, de vegades es denomina *tour* de premsa a una variant que consisteix a fer justament el contrari del que s'ha exposat: viatgen els protagonistes de la notícia i, d'aquesta manera, poden interactuar amb periodistes, bloguers, etc. de diferents punts del territori sense que aquests hagin de desplaçar-se. És una tècnica que se sol emprar per presentar una producció cinematogràfica a diferents països de la mà de la seva estrella protagonista o en el llançament de l'últim eventual *bestseller* literari de la mà del seu autor. La limitació que presenta aquesta opció és que, en un món cada vegada més globalitzat i hiperconnectat, les presentacions successives a diferents llocs sovint perden el sentit, ja que el que passa en un lloc determinat pot ser conegut immediatament pels que viuen als punts més allunyats del mateix. En qualsevol cas, resultaria més adequat denominar-lo *tour promocional* que *tour de premsa*, ja que en aquesta variant la premsa no viatja.

10.1. Ús estratègic

La tècnica del viatge de premsa presenta diverses concomitàncies amb la tècnica que hem anomenat àpats de premsa. Tant l'acte de menjar com el de viatjar es perceben, en general, com a experiències gratificants. Per tant, el fet de convidar un periodista a un àpat o a un viatge pot complir dues funcions que sovint s'entremesclen: facilitar-li que pugui conèixer una realitat determinada (la nova carta d'un restaurant en el cas del periodisme gastronòmic o una nova instal·lació hotelera en el cas del periodisme turístic) i complimentar-lo convidant-lo a participar en activitats que previsiblement li resultaran atractives i plaents.

La primera d'aquestes funcions es compleix quan el viatge és imprescindible perquè el periodista conegui, de primera mà, allò que li volem mostrar. Si volem presentar-li, sobre el terreny, els atractius naturals d'una destinació turística, no tenim més opció que portar-lo allà. Si volem mostrar-li en viu la nova fàbrica amb tecnologia avançada que acaba d'inaugurar la nostra empresa, no tenim més opció que portar-lo allà. Si pretenem que pugui passejar-se per alguna de les meravelles arquitectòniques amb què compta la ciutat que estem promocionant, no tenim més opció que portar-lo allà.

La segona funció és més pròpia dels viatges que es plantegen com a incentiu afegit. Per visionar el nou *blockbuster* d'Hollywood i entrevistar durant 8 minuts el seu protagonista, no és imprescindible viatjar fins a un luxós *resort* del Carib. Per descobrir les meravelles del nou model d'una coneguda marca d'automòbils, no cal passar el cap de setmana en una bucòlica casa de turisme rural. Per provar una cervesa d'importació que intenta obrir-se pas en el mer-

cat espanyol, no sembla necessari visitar un dels millors restaurants del món, situat a Itàlia. No obstant això, totes aquestes coses passen i constitueixen una forma poc dissimulada de complimentar els periodistes i de fer més atractius als seus ulls els esdeveniments als quals són convocats.

Sigui en un cas o en un altre, els viatges de premsa constitueixen (fins i tot en major mesura que els àpats de premsa) una excel·lent ocasió per estrènyer llaços amb els periodistes i altres *influencers* que hi participen. Disposar de moltes hores per davant per compartir amb els representants dels mitjans en un entorn agradable i distès, afavoreix la consolidació de bones relacions entre els periodistes o líders d'opinió i els responsables de comunicació. En aquest sentit, convé recordar que un viatge de premsa mai hauria de convertir-se en una abducció. Per més apassionant que sigui el programa d'activitats dissenyat per tenir entretinguts els assistents, resulta imprescindible deixar-los també algunes franges de temps lliure perquè puguin fer allò que més els plagui.

Finalment, quan organitzem un viatge de premsa, és essencial garantir cert retorn de la inversió (ROI). Una tècnica de relacions amb els mitjans sempre serà una tècnica no controlada i, per tant, el fet de dur a un periodista o a un *instagramer* de viatge no ens assegura una bona cobertura per la seva part. De fet, ni tan sols ens garanteix cap cobertura. No obstant això, la veritat és que un viatge d'aquest tipus pot tenir un cost força elevat (si la destinació és particularment sumptuosa i/o exòtica, fins i tot molt elevat) i que el nombre de periodistes o *influencers* que podem convidar sempre serà limitat, tant per qüestions pressupostàries com per qüestions logístiques. En aquest context, no sembla inadequat sondejar als que ens plantegem convocar per saber quina és la seva predisposició a publicar/emetre continguts dedicats al tema que intentem promocionar i focalitzar-nos en aquells que, d'entrada, ens auguren un millor ROI. De vegades alguns responsables de comunicació han arribat fins i tot a exigir als mitjans un compromís explícit dient que, si participen en un viatge de premsa, generaran cobertura mediàtica positiva per a l'entitat promotora, tot i que la legitimitat d'aquesta pràctica és bastant discutible.

11. Entrevista

Una de les vies més genuïnes que tenim per proporcionar informació al periodista/*influencer* és establir un diàleg de tu a tu amb ell i respondre les preguntes que, en funció dels seus interessos i de la projecció que pugui fer dels interessos que atribueix a la seva audiència, vulgui anar-nos formulant. És la tècnica de l'entrevista.

Partint de l'entrevista concedida, el periodista pot elaborar continguts informatius en forma, per exemple, de notícia o de reportatge, combinant la informació que li haguem proporcionat amb la que puguin haver-li aportat altres fonts. Una altra possibilitat és que l'entrevista es publiqui/emeti com a tal ja que, a més de ser una tècnica de relacions amb els mitjans, l'entrevista també és en si mateixa un gènere periodístic.

Quan l'entrevista es difon tal qual, és una excel·lent ocasió perquè els portaveus de la nostra organització puguin explicar-se de manera directa, amb les seves paraules, davant l'audiència del mitjà que l'ha divulgat. Per als entrevistats menys experimentats, però, convé remarcar que les entrevistes solen ser editades (particularment, però no únicament en la premsa escrita) per adaptar les respostes de l'entrevistat als requeriments formals del mitjà, la qual cosa, a més de ser habitual i acceptada comunament és legítima sempre que no es falsegi l'esperit de les paraules pronunciades. Si l'emissió de l'entrevista és en directe, lògicament i tant per bé com per mal, no hi cap l'opció d'edició.

11.1. Ús estratègic

La tècnica de l'entrevista respon a dues possibles funcions. La primera és la de proporcionar informació a l'entrevistador (i, a través seu, a l'audiència del mitjà) sobre qüestions d'actualitat que tenen interès periodístic i que nosaltres volem difondre. I la segona és posicionar al propi entrevistat com a personatge interessant a través dels seus punts de vista, les seves interpretacions, les seves opinions i, en definitiva, de la capacitat que mostri per compartir la seva mirada sobre el món amb la resta de la societat teixint complicitats i generant identifications. Per a una organització, posicionar d'aquesta manera els seus representants suposa un capital molt valuós i l'entrevista és una de les vies més eficaces per aconseguir-ho.

Quan concedim una entrevista amb finalitat essencialment informativa, hem d'estar en condicions de proporcionar al periodista informacions que siguin realment rellevants. Si no tenim res a explicar que pugui resultar interessant als ulls del periodista, millor ajornar l'entrevista fins que ho tinguem. Penseu que, en general, un mitjà de comunicació que ha entrevistat a algú en data recent pot trigar força temps a interessar-se per entrevistar-lo de nou, de manera

que convé no cremar cartutxos a la babalà. A més, si no aportem informació rellevant, la nostra entrevista quedarà postergada en la jerarquitització informativa del mitjà (menys espai/temps, pitjor ubicació, sense crides a la portada o en els titulars, etc.) i fins i tot podem desincentivar altres mitjans que estiguin plantejant-se entrevistar-nos («L'entrevistat no explica res interessant!»).

Quan el principal objectiu de l'entrevista és el propi entrevistat (per la seva personalitat, el seu atractiu com a personatge públic, la seva trajectòria modèlica, etc.), igualment és convenient que, en la mesura del possible, aportem informació noticable. I encara que les persones que assoleixen aquest estatus de personatge interessant *per se* solen rebre nombroses peticions d'entrevista, el més recomanable és dosificar-les per no saturar al públic i perquè els periodistes segueixin donant-li valor al fet de concedir-los una entrevista.

En aquest sentit, és important tenir en compte que, quan gestionem entrevistes, és força habitual rebre peticions d'entrevistes en exclusiva. El mitjà que ens entrevista vol assegurar-se que no apareixerem demà passat (o, pitjor encara, un parell de dies abans) en un mitjà de la competència, i ens sol·licitarà que ens comprometem a no concedir més entrevistes durant setmanes o fins i tot mesos. És una qüestió que cal gestionar amb prudència perquè, quan donem una exclusiva a un periodista, n'aconcentem un i ens enemistem amb la resta. Com a norma, doncs, hauríem d'evitar aquesta pràctica. Excepcionalment, si tenim molt d'interès en aparèixer en un determinat mitjà perquè la seva audiència coincideix de ple amb el *target* al qual volem dirigir-nos i aquest mitjà ens exigeix exclusivitat, podem valorar-ne la possibilitat.

En qualsevol cas, l'entrevista té un punt d'equitat molt valorat pels periodistes: qui formula les preguntes més pertinents i sagaces acaba obtenint les respostes més rellevants i reveladores. Aquest és un principi que convé respectar sistemàticament, tot i que de vegades hi ha la temptació de ser mesurats en les nostres declaracions quan parlem amb mitjans considerats de *segona fila* i reservar-nos les informacions més valuoses per als mitjans que poden proporcionar-nos un major impacte social.

Finalment, convé saber que l'entrevista també pot usar-se com a tècnica complementària respecte a altres tècniques. Així, un viatge de premsa pot incloure l'opció a una entrevista *one to one* amb un expert en –o un protagonista de– allò que se'ns hagi presentat.

De la mateixa manera, quan oferim una roda de premsa, és habitual que alguns mitjans ens demanin realitzar a continuació un apart per entrevistar-nos en solitari. Atès que a la roda de premsa les preguntes realitzades per qualsevol periodista i les respostes que donem poden ser difoses per tots els mitjans presents, amb aquesta estratègia dels aparts els periodistes busquen personalitzar i diferenciar els continguts plantejant qüestions que no han sorgit durant la roda de premsa. De vegades, les cadenes de televisió també ens poden sol·licitar aquestes minientrevistes després de la roda de premsa no tant perquè aportem

un contingut substancialment diferent sinó per qüestions purament formals: prefereixen tenir-nos fent declaracions de peu davant la càmera i amb el seu micròfon visible (amb el corresponent logotip de la cadena) que asseguts a la taula de la conferència de premsa davant l'eixam de micròfons de tots els mitjans assistents i amb el consegüent risc que sigui més visible el logotip d'un mitjà competidor que el propi.

12. Prova de producte

El periodista gastronòmic menjarà en un restaurant abans de recomanar-lo (o no) en el seu mitjà. El crític cinematogràfic i el crític literari veuran la pel·lícula i llegiran el llibre, respectivament, abans de publicar la seva crítica. La bloguera especialitzada en moda presenciarà la desfilada abans d'elaborar la seva crònica sobre la nova col·lecció d'una marca determinada. Per això els restauradors solen convidar els periodistes gastronòmics a àpats esplèndids (als periodistes més reconeguts de vegades cal perseguir-los durant mesos perquè visitin un nou restaurant), les productores i distribuïdores de cinema organitzen passis de premsa, les editorials obsequien amb exemplars dels últims llançaments als periodistes de la secció de Cultura i les marques de moda conviden les blogueres (en forta competència amb periodistes i *it girls* o *it boys*) a ocupar el *first row* en les seves desfilades.

El problema sorgeix quan del que ha de parlar el periodista o qualsevol altre *influencer* és un producte que no n'hi ha prou amb veure'l per conèixer-lo sinó que cal provar-lo, però que al mateix temps es tracta de quelcom excessivament valuós com perquè pugui assumir-se com a obsequi. En aquestes circumstàncies, s'empra com a tècnica la prova de producte, que consisteix a cedir temporalment al periodista o al bloguer l'ús i gaudi del producte en qüestió perquè pugui experimentar les seves qualitats en primera persona i elaborar així continguts dedicats a aquest producte amb ple coneixement de causa.

12.1. Ús estratègic

La prova de producte és una pràctica molt utilitzada per la indústria de l'automòbil, el sector informàtic, el de telefonia mòbil i molts altres en els quals els productes tenen un cost massa elevat com per obsequiar amb ells al periodista o *influencer* però no per això hem de renunciar a què els provin i els coneguin de primera mà. A un periodista generalista, la nota de premsa li proporcionarà gairebé sempre informació més que suficient per informar sobre el llançament d'un nou producte. No obstant això, els professionals de la premsa especialitzada (i de determinats blogs temàtics) necessitaran aprofundir més, necessitaran provar el producte, experimentar amb ell, *viure'l*, per valorar-lo amb criteri. De vegades poden tenir interès a dur a terme una comparació exhaustiva entre productes equiparables de diferents marques, i per fer-ho necessiten disposar del producte en qüestió.

És cert que les empreses més pròsperes podrien permetre's regalar un mòbil, un ordinador o fins i tot un cotxe a determinats periodistes i *influencers*. No obstant això, on posar els límits? A aquest bloguer sí i a aquell periodista no? Seria una font de conflictes. I suposant que fóssim capaços de delimitar qui ha de rebre tan sumptuós obsequi i qui no de forma raonable i convincent,

què faria un periodista que en poc temps hagi rebut, posem per cas, cinc ordinadors? Regalar-los? Vendre'ls? I tot això sense entrar en les implicacions deontològiques que tindria aquesta pràctica, ja que molts mitjans s'han dotat de codis ètics que limiten el valor dels regals que pot rebre un periodista per evitar que el costum d'obsequiar-los amb algun detall es converteixi en una compra de voluntats o que es pugui percebre així. En aquest context, per tant, la cessió temporal d'un producte perquè pugui ser provat pel periodista o *influencer* és la millor solució.

La mecànica per gestionar aquestes cessions s'assembla al préstec bibliotecari que tots coneixem. S'acorden les condicions específiques, se signen els compromisos pertinents i es delimita clarament el termini màxim en què el producte ha de ser retornat. Aquest últim aspecte és particularment rellevant perquè és habitual que s'originin llistes d'espera quan són molts els periodistes/bloguers interessats a provar un producte.

Amb tot, cal comptar amb uns quants productes disponibles per cessió perquè, tal com ja sabem, el criteri de novetat i el d'actualitat són determinants en el món dels mitjans i, en conseqüència, l'interès per parlar d'un determinat producte pot caducar amb certa rapidesa. A més, no és recomanable empalmar un préstec amb un altre sense haver revisat prèviament el producte cedit i comprovar que està en perfectes condicions d'ús. En cas contrari, la valoració del següent periodista que el rebí podria resultar injustament negativa a causa de qualsevol anomalia o disfunció registrada, per nímia que sigui.

Finalment, és important tenir en compte que la cessió d'un producte a un periodista o a un bloguer mai ha de comportar-li despeses. Així, si li prestem un ordinador de sobretaula, assumirem el cost tant de l'enviament com de la devolució posterior. En el cas dels automòbils, en general es demana al periodista que el reculli en un lloc determinat i el torni al mateix punt, però el cotxe se li lliurarà amb el dipòsit ple i no se li demanarà que el reposi abans de tornar-lo (a diferència del que fan, per exemple, les empreses de lloguer de vehicles). Amb aquestes condicions i tenint en compte que la cessió d'un cotxe o d'una moto a un periodista especialitzat en temes de motor es pot prolongar diverses setmanes, no sorprèn que alguns professionals d'aquest àmbit hagin optat per no comptar amb vehicle propi i vagin empalmant una cessió amb una altra (generalment alternant, això sí, les marques que realitzen la cessió perquè la continuïtat del prestatari no sigui tan evident).

13. Guia d'experts

Per realitzar la seva feina, els periodistes i els *influencers* en línia no només necessiten informació que transmetre a les seves audiències o seguidors. També necessiten interpretar-la, analitzar-la, qüestionar-la, discutir-la, contrastar-la, aclarir-la, determinar les seves implicacions... En definitiva, necessiten la participació d'experts.

Els periodistes aborden cada dia temes molt diversos, posant el focus en allò que resulta més nou. En conseqüència, resulta impossible que ells mateixos siguin experts en totes i cadascuna de les qüestions que tracten, fins i tot si són periodistes especialitzats. En el cas dels periodistes generalistes, aquesta impossibilitat és encara més evident.

En paral·lel hi ha entitats que es caracteritzen no només per tenir un elevat capital de coneixement especialitzat sinó per dedicar-se a generar nou coneixement de manera permanent. Les universitats, els centres de recerca i les escoles de negocis són entitats d'aquest tipus.

La guia d'experts aconsegueix tendir un pont entre la necessitat dels mitjans de comunicació (coneixement expert) i la necessitat de les organitzacions que són molt intensives en termes de coneixement però que, en un entorn acadèmic cada cop més competitiu, també necessiten diferenciar-se i incrementar la seva visibilitat mediàtica. Així entesa, la guia d'experts no és altra cosa que un directori que es posa a disposició dels mitjans de comunicació perquè sàpiguen a qui poden recórrer quan necessitin coneixement expert sobre qual-sevol de les disciplines i àmbits temàtics en què treballa l'entitat que difon la guia en qüestió.

La *Guia d'experts de la UOC*, per exemple, aporta informació sobre uns 200 professors i investigadors d'aquesta universitat estructurant-la en 18 àmbits de coneixement: Art i Cultura, Informàtica, Telecomunicacions, Ciutat i Urbanisme, Literatura i Llengües, Turisme, Comunicació, Multimèdia, Dret, Política, Economia i Empresa, Psicologia, Educació i *e-Learning*, Salut, Gestió del Coneixement, Societat de la Informació i el Coneixement, Sociologia i Antropologia, i Història. La guia inclou informació relativa al càrrec i les àrees d'*expertise* de totes les persones que hi apareixen, així com imatges d'aquestes i dades de contacte perquè el periodista pugui dirigir-s'hi de manera directa sempre que necessiti parlar amb experts en aquestes àrees.

13.1. Ús estratègic

De les guies d'experts solen imprimir-se un nombre d'exemplars suficients per a la seva distribució entre els principals mitjans de comunicació. Val a dir que pot resultar molt efectiu fer-les arribar als mitjans locals, atès que totes les universitats i entitats afins enviaran prioritàriament les seves guies d'experts als grans mitjans nacionals i, en conseqüència, ens resultarà més difícil posicionar la nostra en aquest entorn. En canvi, en mitjans més petits serà molt més probable que la nostra guia sigui l'única que hagin rebut i que, per tant, la tinguin com a document de referència. A més, la suma de les audiències de molts mitjans petits pot superar àmpliament la de mitjans de major abast, tal com ja hem constatat amb anterioritat.

On no siguem capaços d'arribar amb la guia en suport físic (la impressió i distribució té un cost i els recursos mai no són il·limitats), sempre podrem arribar en suport digital, ni que sigui mitjançant un simple PDF. De fet, molts periodistes/bloguers prefereixen rebre tota la documentació digitalitzada, ja que els resulta més fàcil emmagatzemar-la i gestionar-la així que quan la reben en paper.

En qualsevol cas, a més de la seva distribució, ja sigui en suport físic o en suport digital, és essencial que la guia d'experts també estigui accessible des de la pàgina web de la nostra entitat, de manera que sigui fàcilment localitzable (i navegable) per als periodistes i altres *influencers* que en un moment donat necessitin contactar amb una font experta. Perquè el periodista o el bloguer vagi allà proactivament a buscar els nostres experts, però, abans l'organització ha d'haver-se posicionat adequadament davant els mitjans com a proveïdora de fonts expertes, ja sigui a partir de l'enviament regular de notes de premsa o de l'experiència prèvia (idealment, positiva) que aquest *influencer* hagi tingut amb els experts adscrits a l'entitat en qüestió.

Finalment, respecte a l'ús de les guies d'experts com a tècniques de relacions amb els mitjans, convé tenir en compte dues consideracions addicionals. Cadascuna marcarà indefectiblement la diferència entre l'èxit o el fracàs d'una estratègia que les empri.

La primera és que quan un professor o investigador accedeix a parlar amb un periodista no ho fa per cantar les lloances de la universitat a la qual pertany. Ho fa per demostrar el seu coneixement profund d'un àmbit, de tal manera que la imatge i la reputació de la seva entitat es vegi així reforçada de forma indirecta: si aquesta universitat compta amb un professorat tan expert en la matèria, ha d'impartir molt bona docència, o ha de dur a terme projectes d'investigació molt potents, etc. És essencial, per tant, que l'expert que va als mitjans es focalitzi en el seu àmbit de coneixement o expertesa i, per descomptat, que ens assegurem que quan se l'esmenta s'expliciti la seva afiliació a la nostra organització. Construir marca personal per al professorat o els investigadors pot

resultar convenient o fins i tot necessari però, des d'una perspectiva corporativa, ens interessa que aquesta marca personal sempre acabi sent capitalitzada per l'entitat a la qual pertany l'acadèmic.

I la segona consideració és que no tots els professors i investigadors d'una institució haurien d'aparèixer en la seva guia d'experts per més que tinguin coneixements enciclopèdics sobre un àmbit de coneixement que pugui resultar interessant per als mitjans. Sempre haurem d'aplicar un filtre previ en termes d'actitud (que realment aquest acadèmic tingui una bona predisposició a col·laborar amb els mitjans de comunicació sempre que l'hi sol·licitin) i en termes d'aptitud (que aquest acadèmic hagi rebut una sòlida formació de portaveus per interactuar amb els periodistes de la manera més productiva i apropiada). Cada vegada que un expert de la nostra organització rebutja la invitació d'un periodista a col·laborar amb ell, als ulls d'aquest periodista la nostra universitat, centre de recerca o escola de negocis perd posicions en el seu rànquing personal de proveïdors de fonts expertes. I el mateix passa cada vegada que un expert de la nostra organització col·labora amb un periodista però ho fa amb desgana o des del desconeixement de les pautes i dinàmiques més elementals del funcionament dels mitjans de comunicació.

14. Pseudoesdeveniment

Els esdeveniments són tècniques de relacions públiques no dirigides específicament als mitjans de comunicació, tot i que sovint els periodistes són convidats a assistir-hi. Aquí, però, no ens ocuparem dels esdeveniments en general sinó que ens centrarem en els pseudoesdeveniments perquè, en aquest cas, sí que es tracta d'una tècnica de relacions amb els mitjans. De fet, un pseudoesdeveniment es defineix com un esdeveniment que s'organitza únicament i exclusiva per generar cobertura mediàtica.

El que distingeix un pseudoesdeveniment d'un altre tipus d'esdeveniment és precisament que el pseudoesdeveniment no tindria sentit si no fos per la seva aspiració a cridar l'atenció dels mitjans de comunicació. El pseudoesdeveniment és ideat perquè els seus protagonistes apareguin en els mitjans i, sense aquest objectiu, mai no s'hauria produït. L'exemple més prototípic de pseudoesdeveniment és l'acte de col·locació de la primera pedra a l'inici de les obres d'un edifici, una infraestructura, etc. Des d'un punt de vista arquitectònic o d'enginyeria, la col·locació d'aquesta primera pedra no aporta absolutament res el 99,9% de les vegades; és pur artifici. Si es procedeix a aquesta col·locació, és perquè constitueix una excusa per convocar els mitjans.

Als polítics els agrada que se'ls associï a iniciatives positives, que contribueixin al desenvolupament, que resultin –mai millor dit– constructives. En el veritable inici d'una obra, un polític no hi pintaria res, no hi faria més que destorbar. En conseqüència, s'escenifica un inici fictici (la col·locació de la primera pedra), es dona protagonisme al polític de torn i es convoca als mitjans perquè immortalitzin la gesta de donar un cop de palada de terra dins d'una rasa on prèviament s'ha introduït la pedra. Els mitjans obtenen la seva notícia (i les imatges que necessiten per il·lustrar-la) i el polític obté el protagonisme mediàtic que desitja.

Si imaginem la mateixa escena sense la presència dels mitjans de comunicació, l'acte resultaria totalment ridícul i sense sentit, oi? Doncs aquesta és la prova definitiva que es tracta d'un pseudoesdeveniment.

14.1. Ús estratègic

Com a tècnica de relacions amb els mitjans, és evident que el pseudoesdeveniment és un recurs més aviat artificios i buit de contingut. No obstant això, s'empra amb assiduïtat pels caps de premsa i no manca totalment d'efectivitat, així que qui estigui lliure de culpa que tiri –o col·loqui– la primera pedra.

Quan hem de plantejar-nos l'ús d'aquesta tècnica, hem de tenir present que els periodistes no són tan ingenus com per deixar-se enganyar. De fet, la ingenuïtat no és un dels seus atributs distintius. Quan els convoquem a un pseudoesdeveniment, són perfectament conscients de la vacuïtat dels fets que els presentarem. No obstant això, quan optem per organitzar un pseudoesdeveniment, per a nosaltres és essencial garantir l'assistència dels mitjans ja que, tal com hem vist, el pseudoesdeveniment només té sentit a partir de la presència dels periodistes que aportaran cobertura mediàtica.

Periodistes conscients que el pseudoesdeveniment no té valor informatiu i caps de premsa cent per cent dependents de l'atenció mediàtica. Com sortir d'aquesta difícil confluència? El més habitual i efectiu és oferir al periodista, a través del pseudoesdeveniment, l'oportunitat d'obtenir informació que tingui autèntic valor informatiu tot i que no estigui directament relacionada amb els fets que han motivat la convocatòria. Així, per exemple, els mitjans acudirán a la col·locació de la primera pedra de l'inici d'una obra si, un cop allà, tenen l'oportunitat de plantejar al polític que protagonitza el pseudoesdeveniment qüestions sobre el tema més candent de l'actualitat política o si la conflictivitat latent que hi ha de vegades entre diferents administracions sembla que hagi d'esclatar durant l'acte. O acudirán a cobrir la inauguració *oficial* de l'enèsima temporada d'un parc temàtic si, d'aquesta manera, la premsa del cor s'assegura la consecució d'un reportatge il·lustrat protagonitzat per la *celebrity* contractada per a l'ocasió. O aniran a presenciar la nova *performance* d'un grup activista si s'asseguren així l'obtenció d'imatges cridaneres plenes d'espectacularitat. Com passa tantes vegades en les relacions amb els mitjans, es tracta d'un *quid pro quo*.

Finalment, val la pena plantejar-se que, dins l'entorn mediàtic actual, el concepte de pseudoesdeveniment no té perquè limitar-se als actes ideats per als periodistes sinó que pot fer-se extensiu a altres *influencers*: bloguers, *youtubers*, *instagramers*, *tweeters*, *viners*, etc. L'essència és sempre la mateixa: l'acte mai no es duria a terme si no fos per la intenció d'atreure la seva atenció i obtenir la cobertura pertinent.

15. Convocatòria de premsa

Tot i que sovint l'anomenada *convocatòria de premsa* es considera una tècnica específica de relacions amb els mitjans, la veritat és que quan convoquem els periodistes els convidem a participar en activitats que, en si, solen constituir una tècnica al seu torn. En aquest sentit, la convocatòria tindria un caràcter clarament auxiliar, com pot tenir-lo una invitació respecte a un esdeveniment.

Les convocatòries de premsa han de complir dues funcions bàsiques. La primera és aportar la informació essencial que requereix el periodista per decidir si vol o no cobrir una activitat determinada. La segona és facilitar-li tots els detalls pràctics que necessita conèixer (data, hora, lloc, accessos...) en cas que, efectivament, decideixi assistir-hi.

15.1. Ús estratègic

De vegades, la farem servir per convocar els mitjans a un acte que ha estat ideat específicament per a ells (una conferència de premsa, un àpat de premsa, un viatge de premsa, un pseudoesdeveniment, etc.). Altres vegades, en canvi, la convocatòria de premsa ens permetrà fer extensiva als periodistes i resta d'*influencers* la invitació que hem cursat a altres públics per participar en accions que, tot i que no hagin estat dissenyades especialment per als mitjans, també poden tenir interès per a ells, amb la qual cosa contribuirem a l'increment de la cobertura mediàtica que obtindrà la nostra organització, marca, esdeveniment, etc.

Des d'aquesta òptica, algunes tècniques genèriques de relacions públiques poden tenir una aplicació específica com a tècniques de relacions amb els mitjans. És el que passa quan convidem els mitjans a visitar el nostre estand en una fira, a cobrir una jornada de portes obertes a les nostres instal·lacions, a gaudir d'una festa corporativa, a escoltar una conferència pronunciada per un directiu de la nostra organització, etc.

Tot i que als periodistes els costa planificar a mitjà o llarg termini perquè solen estar molt condicionats per l'actualitat més immediata i imprevisible, en la mesura del possible els agrada organitzar-se en funció de la *carpeta de previsions*. És convenient, per tant, que els fem arribar la convocatòria amb certa antelació: entre quatre dies i una setmana sol ser adequat. Una antelació menor els dóna escàs marge de maniobra per coordinar-se amb altres companys de redacció i cobrir allò que els proposem. Una antelació de més d'una setmana és poc realista i poc efectiva si atenem a la imprevisibilitat de la seva tasca i a la saturació de convocatòries que pateixen.

Carpeta de previsions

És la carpeta (abans física i avui dia gairebé sempre digital) on es desen les convocatòries que rep una redacció, una secció, un programa, etc. d'un mitjà de comunicació ordenades per data per tal de facilitar la planificació d'allò que aquell mitjà haurà de cobrir durant els propers dies.

Quan volem combatre aquesta saturació i garantir-nos un forat en l'agenda dels periodistes, podem emprar una variant de convocatòria de premsa que admet un enviament amb més antelació. És la convocatòria *save the date*, que pot enviar-se setmanes o fins i tot un mes abans que es produeixi l'activitat a la qual estem convocant i que persegueix que el periodista es reservi aquesta data (la blindi, si és possible) per acudir a la nostra cita.

Tot i que últimament hi ha agències de relacions públiques que estan abusant d'aquesta darrera tècnica, la seva efectivitat resideix en dosificar-ne l'ús i reservar-lo per a accions que tinguin un elevat interès per als mitjans de comunicació. Els *save the date* ben entesos tenen una mica de *teaser*, en el sentit que revelem poca informació sobre l'activitat a la qual convidem els mitjans per mantenir cert efecte sorpresa i el factor novetat, de manera que per als periodistes comporta cert acte de fe confiar en què per el que els demanem que bloquegin la seva agenda valdrà la pena. Si els defraudem una vegada, amb tota probabilitat acabaran ignorant qualsevol *save the date* que puguem remetre'ls en el futur.

Com a última consideració, val la pena remarcar que, fins i tot quan la nostra convocatòria *save the date* és efectiva i amb ella aconseguim que el periodista es blindi una data i una hora per assistir a l'acte que hem organitzat, tota la seva planificació pot saltar pels aires a cop de notícia bomba d'última hora. És també per això que la nostra insistent inclinació a intentar que els periodistes confirmin assistència xoca molt sovint amb la seva visió molt més realista de la situació: o es neguen a fer-ho perquè mai se sap que pot passar en l'últim moment o confirmen assistència amb molta lleugeresa sense que això comporti un compromís ferm de la seva assistència.

Des de la nostra perspectiva (com a organitzadors d'accions ideades per atraure els mitjans de comunicació i generar cobertura mediàtica), aconseguir l'assistència d'un determinat periodista pot suposar la clau que marqui la diferència entre considerar reeixida la nostra tasca o haver d'assumir un fracàs. D'aquí que ens interessi *amarrar-lo* el més aviat possible mitjançant una confirmació d'assistència, a més de les consideracions logístiques que sovint requereixen disposar d'una xifra d'assistents, ni que sigui aproximada.

En canvi, des de la perspectiva d'aquest periodista, la nostra convocatòria és una de les moltes que ha rebut per cobrir temes rellevants i probablement haurà de consensuar amb el(s) seu(s) cap(s) què és més interessant per al seu mitjà, atès que no podrà arribar a tot. I qualsevol decisió que es prengui quedarà supeditada al fet que no arribi una nova convocatòria d'última hora que tingui més interès o al fet que no es produeixi algun succés imprevist del que s'hagi d'ocupar sobre la marxa. En aquestes circumstàncies, quan el truquem per confirmar la seva assistència pot petar-se de riure o enviar-nos a pastar fang...

16. Sala de premsa virtual

Més que una tècnica de relacions amb els mitjans, la sala de premsa virtual és una mena de contenidor en línia des d'on el periodista pot autoproveir-se de tots aquells continguts i contactes relatius a l'organització que pot necessitar per desenvolupar la seva tasca informativa. Resulta essencial ressaltar aquesta doble funció: proveïdor de continguts i de contactes. Si les consideréssim únicament un repositori de continguts, estariem deixant de banda una funció clau de les sales de premsa virtuals: servir com a porta d'entrada a la interacció del periodista/bloguer amb els responsables de premsa i –a través d'ells– amb altres fonts destacades de l'organització per personalitzar la informació que elaborarà i diferenciar així els continguts periodístics que publiqui/emeti el seu mitjà respecte als que puguin publicar/emetre, sobre aquesta mateixa entitat i basant-se en els continguts accessibles des de la sala de premsa virtual, altres mitjans de comunicació.

D'altra banda, en ple segle XXI es fa difícil concebre una sala de premsa virtual sense caràcter multimèdia. A més de la informació purament textual, per tant, ha d'incloure fotografies, vídeos, àudios, infografies, etc. Tot això organitzat de tal manera que al periodista li resulti fàcil (i sobretot àgil) localitzar el contingut que pugui necessitar en aquell moment, sense perjudici que els motors de cerca interns puguin contribuir a aquesta finalitat.

I encara un altre factor clau a tenir en compte: l'actualització de la sala de premsa virtual ha de ser permanent. És cert que, de vegades, el periodista pot dirigir-se a aquest espai per cercar d'informació més contextual o fins i tot per bussejar en el passat de la nostra organització. No obstant això, no hem de perdre de vista que els mitjans de comunicació focalitzen el seu interès prioritàriament en allò nou i actual, de manera que una sala de premsa desactualitzada no només perdrà eficàcia com a eina de treball per al periodista sinó que, a més, provocarà que pensi que el nostre equip de premsa és negligent i inoperant. De fet, empreses com Apple distingeixen en el seu web el que denominen Newsroom (que únicament conté la informació més recent) d'altres espais com l'Apple Press Info (amb el recopilatori d'informacions més antigues, currículum i imatges de l'equip directiu, i informació i imatges dels productes de la marca).

16.1. Ús estratègic

A diferència del que solia passar amb les primeres sales de premsa virtuals que van començar a operar, avui dia gairebé totes són accessibles en línia sense restriccions per a qualsevol persona interessada, la qual cosa suposa que la informació i els recursos que contenen aquests espais no siguin d'ús exclusiu per als periodistes. Aquesta evolució s'ha anat produint per dos motius.

El primer és que, de totes maneres, el periodista no sol ser el receptor final dels missatges transmesos per una organització, sinó que més aviat actua com a intermediari entre aquesta organització i el seu públic final. Sembla del tot raonable, doncs, donar l'opció als autèntics destinataris de la informació perquè passin i s'autoproveeixin.

El segon motiu pel qual les sales de premsa virtuals s'han fet cada vegada més obertes a tota mena de públics és que avui dia qualsevol persona té la capacitat –abans reservada als mitjans de comunicació tradicionals– de transmetre informació de forma massiva i global a qui vulgui escoltar-la. En aquest context, facilitar l'accés a la informació sobre la nostra organització a un bloguer, a qui opinarà en un fòrum, a qui publicarà un comentari en una xarxa social o a qui editarà una entrada a la Viquipèdia pot resultar tan o més convenient que facilitar-lo a un periodista.

D'altra banda, resulta una mica ingenu (o pretensions) per la nostra part esperar que els periodistes hagin d'entrar cada dia a la nostra sala de premsa virtual per comprovar si tenim alguna cosa nova i interessant per a ells. Aquest comportament no és gens habitual fins i tot si la nostra empresa o institució és tan important que gairebé tot el que fa es converteix en notícia o si el periodista està tan especialitzat que pràcticament ens hem convertit en la seva principal font informativa.

En conseqüència, no podem fiar-ho tot a la sala de premsa en línia, per més completa i multimèdia que sigui, i per més actualitzada i ben estructurada que estigui. Tot i així, en les nostres relacions amb els mitjans sempre haurem de mantenir certa proactivitat a través de canals comunicatius com el telèfon (incloent-hi els serveis de missatgeria tipus WhatsApp quan sigui procedent o els cada dia més en desús SMS) i, particularment, el correu electrònic.

En aquesta línia però de forma complementària, també pot resultar convenient potenciar la subscripció dels periodistes a les novetats de la nostra sala de premsa virtual. Així, rebran un avís automàtic cada vegada que n'actualitzem el contingut. Com el que no volem és saturar el periodista inundant-lo d'informació que no sigui rellevant per a ell, el més òptim és dotar-se d'un sistema de subscripció flexible perquè ell mateix pugui determinar quins continguts li interessin i quins no, i fins i tot establir una determinada periodicitat en la recepció dels nostres avisos. Tot i que per als mitjans l'agilitat

informativa sempre és un *must*, un periodista que faci butlletins radiofònics cada hora en una emissora de ràdio apreciarà més la immediatesa que un periodista que publiqui una revista mensual.

17. Presència directa

Totes les tècniques que hem analitzat fins ara s'orienten a transmetre, de forma eficient i atractiva, informació periodísticament rellevant als mitjans de comunicació. D'aquesta manera, aspirem a superar el sedàs que aquests duen a terme a l'hora d'elaborar els seus continguts, per tal que la informació que volem divulgar acabi arribant a les seves audiències.

De vegades, però, hi ha l'opció que sigui la nostra pròpia organització i els seus portaveus els que difonguin determinats missatges a través dels mitjans de comunicació de forma directa, en lloc d'esforçar-nos a condicionar els missatges que altres (en general, els periodistes) elaboren per a aquests mitjans. Aquesta possibilitat no ens eximeix de superar el sedàs d'un *gatekeeper* en el mitjà de comunicació. La diferència és que, un cop superat aquest filtre, som nosaltres els que ens dirigim directament a l'audiència del mitjà en lloc de contribuir amb les nostres aportacions al contingut que elabora un periodista.

Les finestres d'oportunitat que tenim per aconseguir aquesta presència directa en els mitjans de comunicació se circumscriuen habitualment als gèneres d'interpretació i, en particular, als d'opinió. No és probable, en canvi, que aquesta presència es vehiculi a través dels gèneres informatius, ja que la funció informativa tendeixen a exercir-la els periodistes de forma més professionalitzada i excloent, mentre que les funcions interpretativa i d'opinió solen tenir un caràcter més obert i participatiu (poden exercir-les els periodistes d'aquest mitjà però també és habitual encomanar-les a altres actors socials com poden ser els portaveus o representants d'empreses i institucions).

17.1. Ús estratègic

De totes les opcions existents per aconseguir presència directa en els mitjans, la més accessible és la de publicar a la secció de cartes al director / cartes del lector o similar, perquè és, per definició, la secció més oberta, i qualsevol pot aspirar a tenir-hi presència. No obstant això, també aquesta secció té els seus *gatekeepers*; en aquest cas, la persona o persones que decideixen quines cartes seran publicades i quines cartes no ho seran, en funció del seu interès, varietat, actualitat, concisió, redacció, etc.

Les organitzacions no solen aprofitar aquesta alternativa, ja que la consideren més adequada per manifestar opinions personals que per a finalitats corporatives. Malgrat això, quan la nostra entitat ha estat criticada en la secció de cartes del lector, constitueix una molt bona opció donar resposta a aquestes crítiques a través d'una carta publicada en aquesta secció. D'entrada, es percep com una reacció proporcionada i equitativa: fem servir les mateixes armes que han fet servir els que s'han mostrat crítics amb nosaltres en lloc d'emprar

l'artilleria pesada que està a l'abast d'empreses i institucions però no de particulars. A més, impactem en el mateix públic en què ha impactat la crítica, amb la qual cosa no aixequem la llebre entre d'altres públics que probablement no arribaran a conèixer el missatge original que ha detonat la nostra reacció.

Les companyies de transport (objecte de crítiques freqüents per part d'usuaris enfadats pel servei rebut) són les que més sovint utilitzen aquesta opció. En els mitjans socials l'equivalent seria, per exemple, comentar un post que ens critica en un blog aliè a la nostra organització o interactuar amb públics crítics a través de les xarxes socials on aquests manifesten les seves queixes.

Amb tot, en funció de la rellevància social de la nostra organització, de les habilitats comunicatives dels seus representants i de la implicació que pugui tenir amb els temes que ocupen l'agenda mediàtica en cada moment, podrem aspirar a alguna cosa més que aparèixer a la secció de cartes al director o espais afins. Per exemple, podem aspirar que ens entrevistin en un mitjà de comunicació. Però no que ens entrevistin per obtenir informació que després farà servir l'entrevistador per elaborar una notícia o reportatge, sinó que ens entrevistin per difondre l'entrevista en si, ja sigui en directe (en els mitjans audiovisuals) o *a posteriori*.

Una altra alternativa és publicar un article d'opinió. Els mitjans de comunicació escrits generalment compten amb un destacament d'articulistes més o menys fixos i professionalitzats (denominats sovint *columnistes*) però preserven alhora cert marge de maniobra per donar la veu puntualment a persones implicades –directament o a través de les entitats a què s'adscriuen– en un tema d'actualitat sobre el qual puguin aportar punts de vista interessants, nous, i/o enriquidors. També aquí cal superar un filtre (el dels responsables de les seccions d'opinió) per aconseguir la publicació d'un article d'aquest tipus, però val la pena l'intent perquè, a més de constituir una via per transmetre des dels mitjans els missatges que volem divulgar, també ens ajuda a posicionar immediatament els portaveus i representants de la nostra organització i a la pròpia organització com a actors socials rellevants dins l'àmbit al què s'hagi consagrat l'article.

D'altra banda, també podem aspirar a signar una anàlisi sobre una qüestió d'actualitat, que generalment serà publicada/emesa com a peça complementària que acompanya una peça principal en la qual s'exposen els fets (informació) que són objecte d'anàlisi (interpretació). La clau d'un article d'anàlisi que realment sigui capaç de suscitar interès és transcendir els fets per explicar quines són les seves causes profundes i/o les conseqüències que se'n derivaran. Per aconseguir-ho, és clar, es requereix un coneixement profund del tema en qüestió.

I els mitjans audiovisuals ens brinden algunes opcions addicionals en aquest terreny, com la participació en tertúlies i debats. En les tertúlies resulta més complicat colar a representants de la nostra organització perquè la figura del

tertulià ha anat derivant cap a un perfil professionalitzat (de vegades molt generosament pagat i, per tant, molt cobejat) de persona que no és particularment experta en res però que és capaç d'aplicar els seus dots oratoris a qualsevol tema i generar espectacle dialèctic (de vegades també espectacle d'un altre tipus) al voltant de qualsevol qüestió d'actualitat. En les tertúlies més polititzades, els tertulians també es distribueixen segons una lògica de quotes ideològiques i moltes vegades són proposats pels partits polítics.

Els debats, en canvi, solen ser més permeables a la lògica de la participació i, per tant, més oberts a altres actors socials en funció justament del seu caràcter d'experts en el tema a debatre (amb l'excepció, és clar, dels debats electorals, on s'imposa la representativitat dels partits polítics de manera fins i tot molt més estricta que en les tertúlies polititzades). Aquí és on la tasca d'un gabinet de premsa pot tenir un recorregut més interessant si s'orienta a aconseguir que els productors de programes de ràdio i televisió que inclouen algun tipus de debat considerin la possibilitat de convidar a participar un representant de la nostra entitat en qualitat d'expert.

Per aconseguir-ho, lògicament, convé estar molt atent a les qüestions d'actualitat, veure com poden connectar amb l'*expertise* dels nostres portaveus i ser molt proactius. Sovint, el que millor funciona no és descobrir que se celebrarà un determinat debat i llavors proposar que el nostre representant hi participi, sinó ser nosaltres els que proposem al programa que es debati una qüestió determinada i incloure en la proposta els noms de les persones –entre elles, el portaveu de la nostra organització– que podrien participar-hi representant els principals punts de vista sobre el tema.

No obstant això, abans d'aventurar-nos a participar en un debat radiofònic o televisiu, convé tenir en compte que la seva dinàmica de desenvolupament comporta una paradoxa. Les postures més matisades, moderades, capaces d'aportar valor a partir d'anàlisis equilibrades i de tenir en compte tots els claroscurs que afecten una determinada realitat tendeixen a aparèixer en la lògica mediàtica com desdibuixades, sense interès, apagades, poc convincents. En canvi, les postures més simplistes, més radicals, de traç més gruixut i menys equànimes tendeixen a percebre's com postures més sòlides, més decidides, més autèntiques i més persuasives. Dit d'una altra manera, bona part de les qualitats que més apreciem a la vida real no funcionen en un debat audiovisual, mentre que les que ens poden causar més rebuig si les detectem al nostre voltant funcionen eficaçment, en canvi, en els platós televisius i en els estudis de ràdio perquè contribueixen a generar espectacle en un entorn en el qual aquest preval sobre el coneixement.

Quan la presència directa en els mitjans de comunicació es vehicula a través de cartes al director, articles d'anàlisi, articles d'opinió i similars, des del departament de premsa o de comunicació tenim cert control sobre la situació. De fet, és habitual que un article d'opinió hagi estat redactat pel cap de premsa d'una empresa però que el signi, per exemple, el seu director general. En canvi, quan

la nostra organització té presència directa en els mitjans a través d'una entrevista a aquest mateix director general o de la seva participació en un programa de tertúlia o de debat, des del departament de comunicació perdem el control del que aquesta persona acabarà dient públicament davant d'una audiència potencialment massiva. En aquest escenari, les úniques tres coses que podem fer els responsables de premsa és preparar, preparar i preparar la intervenció del representant de la nostra entitat amb la màxima cura. Un cop les càmeres i/o els micròfons comencen a gravar, ja tot depèn d'ell.

18. Cas pràctic: premi periodístic com a estratègia *pull*

Al maig del 2016 es va donar a conèixer el palmarès de la 27a edició del Premi «Pica d'Estats», el guardó instaurat a la dècada de 1980 pel Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida (Ara Lleida) per reconèixer els millors treballs periodístics focalitzats en els atractius turístics de la província. No obstant això, no va ser necessari esperar al pronunciament del jurat per saber que l'autèntic guanyador d'aquella edició havia estat el propi Patronat. Les dades de participació que ja havien transcendit parlaven per elles mateixes: al certamen havien concorregut ni més ni menys que 247 peces periodístiques, una xifra rècord en les gairebé tres dècades d'història que atresora el premi.

Fins a aquesta data, la màxima participació registrada en el certamen era de 217 treballs i datava de l'any 2000 (coincidint amb la declaració del conjunt romànic de la Vall de Boí com a Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO). El salt que en l'edició 2016 havia experimentat el premi en el nombre d'inscrits ratifica que no només es tracta d'una iniciativa molt reeixida sinó que, al turbulent context comunicatiu actual, gaudeix de millor salut que mai.

Quan el guardó va començar a gestar-se fa gairebé 30 anys, dins l'àmbit comunicatiu encara ningú parlava de l'estratègia *pull* contraposada a l'estratègia *push*. De fet, a l'era preInternet ningú no qüestionava la validesa i eficàcia universals de l'estratègia *push*, la qual cosa fa particularment meritori que Ara Lleida ja llavors es desmarqués del *ramat* apostant per una estratègia *pull avant le lettre*.

Quan parlem d'estratègia *push* (empènyer) ens referim a les estratègies que fi en els seus resultats a la persistència, a la insistència (de vegades saturant i/o intrusiva), a la pressió continuada. En canvi, l'estratègia *pull* (tirar) s'orienta a generar interès genuí perquè el públic destinatari acabi acostant-se a la marca i rebí els seus missatges per iniciativa pròpia. En el món del màrqueting, l'estratègia *push* se centra sovint en pressionar i incentivar al distribuïdor perquè tingui el nostre producte en estoc, li doni la màxima visibilitat en el punt de venda, el recomani als seus clients, etc. En contrapartida, l'estratègia *pull* vol interessar al propi consumidor perquè demani el producte en qüestió al distribuïdor.

Des de fa anys, la publicitat ha adoptat i empra aquests conceptes antagònics de *push* i *pull*. Per tradició, històricament aquesta disciplina comunicativa ha tendit a apostar per l'estratègia *push* a través de missatges reiterats fins a la sacietat, el consum dels quals s'imposa a l'audiència contra la seva voluntat, a tall de peatge que li franqueja l'accés als continguts que realment vol consumir. En els últims temps, però, la publicitat s'ha vist obligada a evolucionar a marxes forçades davant un entorn marcat per la creixent saturació informativa i

per l'actitud cada vegada més exigent i menys manejable del públic. Dit d'una altra manera, la publicitat ha hagut d'aprendre a escoltar en lloc de limitar-se a allisonar. Ha hagut de donar al consumidor els continguts que realment vol rebre en lloc d'imposar-li els continguts purament promocionals que s'esforça a esquivar. Ha hagut d'implicar-lo en comptes de prescriure-li coses.

Les relacions públiques, al seu torn, semblaven per tradició millor posicionades que la publicitat per fer aquesta transició cap a un nou escenari en el qual les marques i els consumidors poden establir un diàleg de tu a tu que dona poder a aquests últims. I encara que no totes les marques ho han entès així (o no ho han fet almenys amb l'agilitat esperable), la veritat és que les que ho han fet són les que millor s'han posicionat. Així ho demostra l'èxit d'Ara Lleida, marca que podem considerar pionera i fins i tot un referent de l'estratègia *pull* aplicada a les relacions amb els mitjans de comunicació.

Per a la major part de les organitzacions (empreses, institucions, entitats sense ànim de lucre, etc.), els mitjans de comunicació són un públic estratègic clau per la seva capacitat amplificadora i mobilitzadora. Si ens referim a una entitat que assumeix com a missió fundacional la gestió –i especialment la promoció– de destinacions turístiques, com és el cas del Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida, la importància de mantenir unes relacions òptimes amb els mitjans de comunicació creix en gran manera. Per més que els *social media* en general i les xarxes socials en particular estiguin soccavant el protagonisme indiscutible que fins no fa gaire ostentaven els mitjans tradicionals dintre de qualsevol estratègia comunicativa, aquests segueixen sent enormement rellevants a l'hora de focalitzar l'atenció dels públics, de generar comentaris i de dotar de credibilitat els missatges circulants. Convé no perdre de vista, a més, que les xarxes socials i els mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió) sovint es retroalimenten mútuament, generant una espiral comunicativa potencialment infinita.

No hi ha dubte, doncs, que Ara Lleida necessita els mitjans de comunicació per multiplicar l'abast dels missatges promocionals que llança al seu públic. En això, no difereix de bona part de les organitzacions de tot tipus que lluiten per l'atenció mediàtica, pels molt disputats minuts de glòria que els mitjans de comunicació tenen encara la potestat d'atorgar. En el que difereix, en alguns casos fins i tot radicalment, és en l'estratègia que fa servir per obtenir l'anhelada cobertura mediàtica.

Moltes organitzacions es dediquen a elaborar notes de premsa sobre qüestions més aviat fútils i de dubtós interès informatiu per bombardejar amb elles –per terra, mar i aire– als soferts periodistes, que veuen com les desbordants safates d'entrada del seu correu electrònic se saturen fins a extrems totalment ingestionables. A continuació, tot just passats uns minuts des que han enviat la nota de premsa, truquen al periodista per telèfon per formular-li una de les preguntes més odiades pel gremi periodístic: «Has rebut la meua nota de premsa?». I hi ha qui encara s'atreveix a rematar la feina amb un «La publicaràs?».

Estem davant d'una estratègia *push*. Atès que aquesta estratègia resulta cada vegada menys efectiva, en lloc de desanimar-se, el que fan les organitzacions de naturalesa *push* és redoblar els seus esforços: produeixen més i més notes de premsa (sobre temes més i més insubstancials, ja que ni tan sols les entitats més punteres generen diàriament notícies realment rellevants) i incrementen la pressió telefònica sobre els periodistes que les reben.

Vegem ara aquesta *pel·lícula* des d'un altre angle, l'angle del periodista. Està en una redacció delmada per la severa crisi que ha patit el sector dels mitjans de comunicació durant els últims anys. Està assumint en solitari la tasca que abans feien dues o tres persones. No és un professional sènior (els veterans són els primers que han *saltat* amb la crisi), i li falten els recursos i l'experiència que li permetrien gestionar una situació que tendeix a desbordar-lo. A la safata d'entrada del seu correu electrònic s'acumulen els missatges amb notes de premsa i convocatòries de tot tipus, la majoria sobre qüestions irrelevantes o totalment *off-topic*, perquè qui se les ha enviat no s'ha pres la molèstia d'esbrinar quins temes sol abordar el mitjà en qüestió i molt menys quina és l'especialització del periodista que les rep. Com a mesura de supervivència, acaba bloquejant o derivant a la safata d'*spam* els missatges enviats pels gabinets de premsa amb una insistència inversament proporcional a la rellevància de la informació que transmeten. Mitjançant aquesta estratagema, el periodista aconsegueix rebaixar una mica la pressió però amb prou feines falta mitja hora per al tancament i encara ha de rematar un parell de peces. Intenta concentrar-se en la tasca que crema però sona el telèfon i, en despenjar, sent una veu que aconsegueix treure'l completament de polleguera quan, com a salutació, li escup a boca de canó les preguntes de marres: «Has rebut la meua nota de premsa? La publicaràs?».

Fa anys, quan les organitzacions que comptaven amb gabinets de premsa eren molt poques, aquesta estratègia *push* podia arribar a resultar efectiva. Avui dia, però, fins i tot l'empresa més petita elabora i envia notes de premsa per donar a conèixer els seus assoliments, en sintonia amb un entorn comunicatiu en què les xarxes socials ens permeten, a qualsevol de nosaltres, transmetre informació de manera massiva i global sense restriccions. En un context tan procliu a la saturació, s'imposa la utilització d'una estratègia *pull*. A poc a poc, ho estan descobrint moltes empreses i institucions ni que sigui com a reacció al creixent ostracisme mediàtic al que els condemnen les ja esgotades estratègies *push*. El mèrit d'Ara Lleida és haver apostat per la comunicació *pull* en el 1989, quan molt pocs ho feien.

De totes les tècniques que fan servir les organitzacions per relacionar-se amb els mitjans de comunicació i propiciar així l'obtenció de la desitjada cobertura mediàtica (notes de premsa, comunicats, rodes de premsa, esdeveniments, trobades *one to one*, etc.), poques encarnen tan bé un caràcter genuïnament *pull* com la tècnica del premi periodístic. En lloc de perseguir insistentment al periodista perquè publiqui continguts vinculats als atractius turístics de Lleida (*push*), se l'incentiva a fer-ho *motu proprio* (*pull*) posant en valor cada any

les millors peces periodístiques que aborden aquest àmbit temàtic. El resultat és que, encoratjats per la possibilitat d'obtenir el guardó, cada vegada hi ha més periodistes que dediquen els seus reportatges i articles d'opinió a parlar de Lleida en lloc de fer-ho d'altres destinacions turístiques malgrat que, en el camp del turisme, el mercat és cada vegada més competitiu.

Lògicament, si la recepta fos tan simple, tothom l'empraria, i estariem tan inundats de convocatòries de premis periodístics com ho estem de notes de premsa. De fet, els anys recullen nombroses iniciatives de premis molt variats que es van llançar en el seu moment per propiciar que els mitjans de comunicació focalitzessin la seva atenció en determinades temàtiques però que no van arribar a sobreviure al sedàs del pas del temps i es van quedar pel camí.

Quina és, doncs, la clau de l'èxit i de la longevitat del Premi «Pica d'Estats»? Doncs la veritat és que, més que parlar d'una clau en concret, hauríem de parlar d'una confluència de factors que han contribuït a fer que la fórmula tingui èxit. Anem a esgranar-los a continuació.

El primer rau en què s'està promocionant una destinació turística que realment posseeix múltiples i molt diversos atractius (gastronomia, art i cultura, turisme rural, esports d'aventura, esquí, pesca i activitats cinegètiques, senderisme, espais naturals...). Per més que s'incentivés als mitjans perquè prestessin atenció a Lleida, l'esforç seria va o s'hagués esgotat molt aviat si no se sustentés en una realitat sòlida que dona joc perquè els periodistes puguin abordar-la una i altra vegada, aportant en cada ocasió aspectes nous i rellevants per a les seves audiències. El fet que l'oferta turística de Lleida es presenti raonablement *desestacionalitzada* també afavoreix la maximització de la cobertura mediàtica. Sigui quina sigui la seva periodicitat, els mitjans de comunicació estan unànimement sotmesos als imperatius del criteri d'actualitat. Les oportunitats existents perquè parlin de Lleida, per tant, es multipliquen si poden fer-ho en diferents moments de l'any sense que suposi fer-ho a deshora.

Un altre factor que explica l'èxit del Premi «Pica d'Estats» és el seu caràcter pioner, tot i que aquesta afirmació requereix que es matisi ja que, a Espanya, tenim un grapat de certàmens periodístics anteriors que segueixen actius. No són molts, però n'hi ha. És el cas dels Premis Internacionals de Periodisme d'ABC, el més antic dels quals –Premi Mariano de Cavia– data del 1920; del Premi Pérez Lugín de Periodisme, nascut el 1941 i atorgat per l'Asociación de la Prensa de La Coruña; del Premi Godó de Periodisme, promogut per *La Vanguardia* – Fundació Comte de Barcelona i iniciat el 1965 com a Premi Godó Lallana; del Premi de Periodisme Dionisio Acedo, instituït per la Diputación Provincial de Cáceres el 1980; dels Premis Internacionals de Periodisme Rei d'Espanya, atorgats anualment per l'Agència EFE i l'Agència Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo des del 1983; del Premi de Periodisme Cirilo Rodríguez, instituït per l'Asociación de la Prensa de Segovia en col·laboració amb la Federación de Asociaciones de Periodistas de España també el 1983; del Premi de Periodisme Francisco Cerecedo, convocat per l'Asociación de Perio-

distas Europeos igualment des del 1983; dels Premis Ortega y Gasset de Periodisme, impulsats pel diari *El País* des del 1984, així com dels Premis Andalusia de Periodisme i Premi Còrdova de Periodisme, atorgats respectivament per la Junta de Andalúcia i per l'Asociación de la Prensa de Córdoba, que van arribar la seva trentena edició l'any 2015.

Tots aquests guardons, però, responen a finalitats molt diferents pel que fa a la del premi que ens ocupa: reconèixer el bon quefer periodístic de forma genèrica, potenciar determinats valors o incrementar el prestigi de l'entitat que els promou. Cap d'aquests premis va néixer amb la voluntat de propiciar la cobertura mediàtica centrada en una temàtica determinada. Ni tan sols el Premi Pérez Lugín, que estableix explícitament quins temes tractats permeten optar al guardó (varien cada any) respon a una finalitat genuïnament promocional, tal com demostra el fet que premiï treballs inèdits, és a dir, no difosos pels mitjans.

Entès com a eina de relacions públiques per potenciar que els mitjans de comunicació tractin un tema determinat (en aquest cas, els atractius turístics de Lleida), es fa difícil rastrejar a Espanya algun antecedent previ al «Pica d'Estats». Si n'hi ha hagut, probablement no ha arribat fins als nostres dies.

Posteriorment, això sí, han sorgit iniciatives similars, tot i que no sempre han arribat a consolidar-se. És el cas del Premi Periodístic «El Cava», creat l'any 2000 pel Consell Regulador del Cava per incrementar la presència d'aquest vi en els mitjans de comunicació i que el 2012 va desaparèixer del mapa després que celebrés la seva setena edició (tenia caràcter biennal). Més recent però, en principi encara vigent (en el 2016 es preveia la convocatòria de la seva novena edició), és el Premio Internacional de Periodismo Ciudad de Cáceres «Fundación Mercedes Calles y Carlos Ballesteros». La seva missió explícita és «difondre els atractius de la ciutat de Càceres». Però a diferència d'aquests succedanis, el seu caràcter pioner ha permès al Premi «Pica d'Estats» desenvolupar una trajectòria considerablement més extensa que la d'altres certàmens periodístics amb vocació promocional nascuts posteriorment, la qual cosa ha redundat en el prestigi del premi, indiscutiblement un altre dels factors que expliquen el seu èxit.

Més enllà de quina sigui l'entitat que el promou, cap premi neix amb prestigi *per se*. La seva trajectòria, any rere any, acaba conferint un valor de reputació determinat. D'entrada, com més anys acumula, més gran és el potencial per aconseguir cert prestigi. En un entorn en què les iniciatives d'aquest tipus solen tenir una vida efímera, anteposar un «XXVII» al nom del premi aporta una garantia de qualitat que no pot esgrimir un nouvingut. A més, el prestigi d'un certamen es forja sobretot a partir del reconeixement social i professional de què gaudeixen els membres dels seus jurats i, especialment, els propis guardo-

nats. Com més edicions va sumant un premi, doncs, més dilatat és el llistat d'uns i altres, i més grans són les possibilitats de convertir-se en un veritable *qui és qui* –en aquest cas– del periodisme turístic i generalista.

Cap periodista reconegut se sentirà cridat a participar en un premi que no sigui prestigiós. No obstant això, cap certamen serà prestigiós si no ha premiat a periodistes reconeguts. Aquesta mena de cercle viciós només es pot trencar a força de temps. Per descomptat, comptar amb un jurat reconegut també pot animar els millors professionals a optar al guardó, però el que sobretot aportarà un jurat potent és una qualitat que sovint escasseja i que, en comunicació, val el seu preu en or: credibilitat. Sense ella, cap missatge calarà realment.

Un altre factor determinant en l'èxit del Premi «Pica d'Estats» és, per què no reconèixer-ho, la seva generosa dotació econòmica. Els 38.000 euros que es reparteixen els guardonats no resten a la saga de les quantitats amb què es doten altres premis que juguen la carta del prestigi. Els Premis Internacionals de Periodisme Rei d'Espanya, per exemple, dediquen 36.000 euros a reconèixer i recompensar els mèrits dels premiats. Encara que en aquest cas s'inclouen sis modalitats i a cadascuna li corresponen 6.000 euros, en el cas del «Pica d'Estats» hi ha vuit modalitats (set premiades amb 5.000 euros i una octava amb 3.000), així que, en termes de dotació global, la d'aquests últims és superior. De fet, fins on arriba el meu coneixement sobre els premis periodístics que s'atorguen és Espanya, només els Ortega y Gasset promoguts per *El País* baten en dotació econòmica global (45.000 euros) al «Pica d'Estats».

És cert que els que, com ja hem esmentat en abordar aquesta tècnica, opten a un premi no solen fer-ho exclusivament motivats pel tema pecuniari. El prestigi i el reconeixement socioprofessional tenen també el seu paper en termes de motivació. No obstant això, a ningú li amarga un dolç, tal com evidencia el fet que fins i tot premis tan rutilants com el Nobel vagin acompanyats d'una dotació econòmica decididament generosa. Si un premi resulta atractiu, a més de pel prestigi que ha assolit, per l'aportació dinerària que comporta, amb tota probabilitat s'incrementarà el nombre de treballs que hi concorren, la qual cosa farà augmentar els nivells de qualitat en què se situen els treballs premiats, cosa que reforça el prestigi del certamen i encoratja a més professionals a la participació, tancant-se així un cercle que, en aquesta ocasió, resulta clarament virtuós.

I encara un últim factor que ha contribuït a la consolidació del Premi «Pica d'Estats»: la seva capacitat per englobar les diverses variants de l'activitat periodística i propiciar així que, en la pràctica, qualsevol peça dedicada a les destinacions turístiques de les comarques lleidatanes pugui trobar acomodament en alguna de les categories –vuit actualment– contemplades pel certamen. Així, per exemple, quan va néixer el Patronat de Turisme de Lleida l'any 1989, per a la immensa majoria dels mortals Internet era una realitat ignota. Avui, en canvi, hi ha una modalitat en el guardó dedicada específicament a premiar els continguts periodístics difosos a través de la Xarxa («portals informatius

multimèdia»). Si bé és cert que aquesta modalitat està infradotada econòmicament respecte a les altres set (3.000 euros *versus* 5.000), aquesta anomalia és probablementment passatgera i més aviat que tard Internet s'acabarà equiparant a les altres modalitats en sintonia amb el creixent abast i la capacitat d'influència que han assolit els mitjans digitals.

De manera semblant, a mesura que els mercats turístics s'han anat fent més globals i competitiu, Ara Lleida ha apostat fortament per la internacionalització del certamen. Per exemple, ha creat una categoria específica de «Premsa internacional» i ha eliminat les barreres idiomàtiques (actualment, poden concórrer al certamen treballs periodístics «publicats o emesos en qualsevol idioma»). Aquesta estratègia ha començat a donar els seus fruits i, en les dues últimes edicions del premi, la xifra de peces periodístiques concurrents que provenen de fora d'Espanya ja ha superat la trentena de treballs: 33 en la vint-i-sisena edició i 31 en la vint-i-setena. En aquesta última edició, els 31 treballs presentats per periodistes forans provenien de 15 països diferents: França (10), Holanda (3), Alemanya (2), Bèlgica (2), Canadà (2), Estats Units (2), Singapur (2), Hongria, Regne Unit, Romania, Itàlia, Japó, Kazakhstan, Bulgària i Eslovènia (aquests vuit últims amb una peça cada un).

L'aposta internacionalitzadora, a més, s'ha reforçant mitjançant viatges de premsa destinats a mitjans de comunicació forans. En realitat, set dels 31 treballs estrangers concurrents en l'última edició de certamen es van generar arran de la celebració del 62ena Trobada de l'Ski Club Internacional des Journalistes, que va congrega al març de 2015 220 periodistes procedents de tot el món a l'estació d'esquí de Baqueira-Beret. I només a la primera meitat del 2016, ja havien participat en algun *presstrip* lleidatà un periodista multimèdia anglès (col·laborador habitual de la BBC, *The Independent* i *National Geographic Traveller*) interessat a descobrir el Pirineu lleidatà més desconegut; quatre periodistes mexicans especialitzats en temes de turisme i gastronomia (vinculats respectivament a *Food and Travel Mèxic*, *El Universal*, *Reforma* i Grupo Fórmula); els reporters d'un programa de televisió (*Tracks & Trails*) i d'una revista (*Wintersport Magazine*) holandesos; un fotoperiodista italià de la revista *Bell'Europe*, una periodista que treballa per a una revista internacional dedicada a temes de luxe i un bloguer francès. Per a la realització d'aquests viatges de premsa, gairebé sempre s'havia buscat la sinergia amb altres entitats dedicades a la promoció turística, com són el Centre for Tourism Promotion britànic, l'Institut de Turismo de España o l'Agència Catalana de Turisme, la qual cosa afavoreix la sostenibilitat de l'estratègia.

Més enllà de la seva contribució a la internacionalització del certamen, els viatges de premsa constitueixen una tècnica de relacions públiques clarament *pull*. En lloc de bombardejar un periodista amb informació sobre les bondats de la destinació turística de torn (*push*), l'escolto, m'interesso per quines destinacions vol conèixer i l'ajudo a viure aquestes destinacions en primera persona. Ja no em limito a proporcionar informació; li brindo experiències úniques.

De fet, admeto que circumscriure aquesta anàlisi de l'estratègia comunicativa d'Ara Lleida al Premi «Pica d'Estats» constitueix un exercici excessivament reduccionista. El Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida duu a terme moltes altres accions destinades a posicionar les comarques lleidatanes com una destinació turística de poderós atractiu. Entre aquestes accions, destaquen els ja esmentats viatges de premsa organitzats o coorganitzats per l'entitat i que sovint es fan extensius a col·lectius de tour operadors. La col·laboració amb les oficines de turisme del territori, enteses no des d'una perspectiva merament instrumental sinó com un aliat al que cal escoltar i donar una resposta segons les seves necessitats, constitueix un altre dels pilars del *modus operandi* d'Ara Lleida.

Al seu torn, la participació en les fires del sector –nacionals i, de forma creixent, internacionals– és una tècnica tradicionalment molt recurrent però que en absolut es pot obviar, ja que segueix donant bons resultats. I se sumen les accions estrictament publicitàries, a les quals es dedica una dotació considerable. Per exemple, en la campanya de promoció de l'esquí de la temporada 2015-16 («Lleida, la Catalunya blanca») es van invertir 200.000 euros.

Una altra iniciativa que s'ha revelat molt efectiva és la del Club d'Amics de Lleida, que el 2016 superava els 33.000 membres. La incorporació al club és fàcil i gratuïta però requereix que la persona interessada la sol·liciti proactivament (un altre tret d'estratègia *pull*). A través dels establiments adherits, els membres poden gaudir d'avantatges exclusius (invitacions, descomptes, ofertes, promocions...) cada vegada que visiten els Pirineus i les Terres de Lleida. A més, són puntualment informats de les últimes novetats sobre les destinacions turístiques lleidatanes.

Com no podia ser d'una altra manera, Ara Lleida manté una presència molt activa en les principals xarxes socials. Té perfils o canals oberts a Facebook (865 posts en català i 765 en espanyol durant el 2015, que van generar 1.348 comentaris), Twitter (1.535 tuits en català i 1.147 en espanyol, que van generar 3.903 retuits i 14.716 mencions i respostes), Instagram (150 publicacions, que van generar 67.744 *likes* i 2.977 comentaris), Pinterest, YouTube i Flickr. A Facebook, el nombre de seguidors va créixer el 2015 un 5% (en català) i un 21% (en espanyol) respecte l'any anterior. El creixement de seguidors a Twitter va ser durant el mateix període de 125,5% i del 29,5% (català i espanyol, respectivament), i a Instagram va superar el 146,5%.

A més, Ara Lleida potencia la connexió entre les accions en línia i les accions *offline* mitjançant esdeveniments presencials que s'articulen a les xarxes socials i que després reverteixen en elles. Per exemple, entre el 2013 i el 2016 va organitzar amb intenció promocional més d'una dotzena de trobades d'*instagramers* a diversos punts de les comarques lleidatanes. Una d'aquestes concentracions, celebrada a l'estació d'esquí de Tavascan, va reunir una cin-

quantena d'*igers* que, en total, compten amb 350.000 seguidors (per situar-nos: es tracta d'una audiència potencial similar a la suma dels lectors que conjuntament tenen *La Mañana*, *Segre*, *Ara* i *Punt Avui*).

Cadascuna d'aquestes accions va fer que el sector turístic lleidatà tanqués el 2015 amb els millors resultats dels últims sis anys tant pel que fa a nombre de visitants com pel que fa a pernoctacions en hotels, cases de turisme rural, càmpings i apartaments turístics. Respecte a l'any anterior, l'increment havia estat d'un 3,2% i d'un 5,2% respectivament, la qual cosa suposa haver passat de 980.000 visitants que van efectuar 2.363.000 pernoctacions al 2014 a 1.011.466 visitants que van fregar els dos milions i mig de pernoctacions al 2015.

A més, en un context en què el *place branding* es desenvolupa a nivell global per posicionar ciutats, regions i països del cinc continents entre les destinacions preferides dels viatgers de tot el món, és particularment significatiu que les dades relatives al turisme forà registressin el 2015 les millors xifres de l'última dècada, amb increments del 6% en visitants i de gairebé el 6,5% en pernoctacions respecte al 2014. Al 2015, de cada sis persones que van visitar les comarques lleidatanes, una era estrangera.

Però encara que aquests èxits beguin, certament, de totes i cadascuna de les accions comunicatives i promocionals dutes a terme per Ara Lleida, des del meu punt de vista n'hi ha cap de tan emblemàtica, efectiva i consolidada com el Premi «Pica d'Estats». En primer lloc, perquè el seu caràcter indiscutiblement *pull*, tal com ja hem comentat àmpliament, em sembla modèlic. Generar al·licients potents perquè els mitjans de comunicació estiguin interessats en abordar temes vinculats a l'oferta turística lleidatana em sembla molt més sagaç que acuitar-los amb un bombardeig permanent de notes de premsa irrellevants. I en segon lloc perquè, tot i que sovint s'oblida, les relacions públiques no són una eina merament comunicativa; també s'han d'orientar a l'establiment de relacions duradores i mútuament beneficioses entre les organitzacions i els seus públics. En aquest sentit, poques coses creen un vincle tan sòlid i perenne com veure reconeguts públicament els mèrits propis a través d'un prestigiós premi.

Activitats

1. Després de llegir el cas pràctic dedicat a l'estratègia *pull* de relacions amb els mitjans desenvolupada per Ara Lleida,

a) Accedeix al següent article a través de la biblioteca virtual de la UOC:

Yoo, K.-H.; Kim, J. R. (2013). «How U.S. state tourism offices use online newsrooms and social media in media relations». *Public Relations Review*, 39(5), 534-543.

b) Llegeix-lo atentament.

c) Redacta un breu assaig comparant l'estratègia en línia de relacions amb els mitjans de les oficines estatals de turisme dels EUA amb l'estratègia emprada pel Patronat de Turisme de la Diputació de Lleida.

2. Hem de ser més restrictius amb l'ús de les notes de premsa o amb el de les conferències de premsa? Per què?

3. Quina és la principal diferència entre nota de premsa i comunicat?

4. Quina és la mecànica que s'empra per gestionar la cessió d'un producte a un periodista o un bloguer perquè el pugui provar?

5. Per què és recomanable que els continguts d'una sala de premsa virtual siguin accessibles a persones que no exerceixen el periodisme?

Solucionari

2. L'ús de la tècnica de la conferència de premsa s'hauria de dosificar enormement, fins i tot més que l'enviament de notes de premsa. Si enviem a un periodista una nota de premsa sense interès, li farem perdre uns segons (o com a molt uns minuts): tot just el temps que triga a constatar que, per a ell, la informació remesa no és rellevant. Una roda de premsa irrellevant, en canvi, comporta una pèrdua de temps (i per tant de diners) superior a causa del desplaçament requerit i, sobretot, un cost d'oportunitat irreversible (per acudir a la nostra convocatòria el periodista ha hagut de renunciar a d'altres potser més interessants).

3. El comunicat és una declaració que expressa el posicionament de l'organització respecte a una realitat determinada. A diferència de la nota de premsa, no es redacta com si fos una notícia (estil informatiu, neutre, pretesament objectiu), sinó que justament es redacta per deixar constància pública del punt de vista particular de l'organització que l'emet.

4. La mecànica per gestionar aquestes cessions s'assembla a la del préstec bibliotecari que tots coneixem. S'acorden les condicions específiques, se signen els compromisos pertinents i es delimita clarament el termini màxim en què ha de ser retornat el producte. Aquest últim aspecte és particularment rellevant perquè és habitual que s'originin llistes d'espera quan són molts els periodistes/bloguers interessats a provar el producte en qüestió.

5. Per dos motius. El primer és que el periodista no sol ser el receptor final dels missatges transmesos per una organització, sinó que més aviat actua com a intermediari entre aquesta organització i el seu públic final. Sembla del tot raonable, doncs, donar l'opció als autèntics destinataris de la informació perquè passin i s'autopreueixin. I el segon motiu és que avui dia qualsevol persona té la capacitat –absans reservada als mitjans de comunicació tradicionals– de transmetre informació de forma massiva i global a tothom qui vulgui escoltar-la. En aquest context, facilitar l'accés a la informació sobre la nostra organització a un bloguer, a qui opinarà en un fòrum, a qui publicarà un comentari en una xarxa social o a qui editarà una entrada a la Viquipèdia pot resultar tan o més convenient que facilitar-lo a un periodista.