

La importància de la marca personal del periodista

Saül Gordillo
Periodista. Director de Catalunya Ràdio

Referència de este artículo

Gordillo, Saül (2019). La importància de la marca personal del periodista. *adComunica. Revista Científica de Estratègies, Tendències e Innovació en Comunicació*, (17), 211-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.12>

Corria l'any 2004 quan un company de la redacció d'El Punt a Barcelona, el periodista i escriptor Manuel Cuyàs, em va deixar anar una pregunta: «Si ja cobres del diari, per què escrius gratis al teu blog?» L'amic Cuyàs no entenia aleshores que un redactor en cap com jo dedicués part de les seves energies i el seu temps lliure a conrear un diari personal a internet de manera altruista. Gràcies a aquell *Bloc sense fulls* que vaig estrenar el juliol de 2004 a Vilaweb, de la mà d'Assumpció Maresma i Vicent Partal, al cap d'un temps vaig abandonar –després de 15 anys a la casa– el diari on havia treballat des de jove i on m'havia format professionalment en l'àmbit de la premsa i la informació de proximitat. Gràcies a aquell blog que vaig obrir fa 14 anys i que avui acumula més de 4.000 articles publicats, em vaig donar a conèixer fora d'El Punt, vaig establir una àmplia xarxa de contactes i una certa comunitat a Catalunya, vaig publicar llibres, organitzar trobades de bloguers, impulsar un portal de blogs en català i vaig acabar guanyant una relativa notorietat entre la professió al marge de l'empresa que fins aleshores m'havia format, contractat i fet confiança. Gairebé tres anys després d'encetar el blog –en què diàriament

publicava tot allò que em venia de gust sobre l'actualitat catalana però també sobre la xarxa i les novetats digitals que afectaven a polítics i periodistes-, em va sorgir l'oportunitat d'abandonar El Punt i fer el salt a la direcció de l'Agència Catalana de Notícies (ACN). Mai fins aquell moment havia escrit el meu currículum per buscar una nova feina, entre d'altres motius perquè quan vaig decidir que la meva etapa al diari s'havia acabat vaig decidir posar tota la dedicació possible al meu blog i al portal Poliblocs (2007), que eren les eines que m'estaven permetent conèixer nova gent i fer activitats vinculades a la Catosfera –la comunitat catalana a internet d'aquells inicis– fora de la redacció del diari per al qual treballava. El blog va ser abans que el currículum la meva carta de presentació.

Espero que el lector entengui que expliqui aquesta experiència per ajudar a entendre fins a quin punt la combinació de tres aspectes com el cansament en una empresa després de tants anys, la passió per escriure amb tota la llibertat i especialitzar-se en una temàtica, i la irrupció de l'entorn digital en l'àmbit del periodisme, poden arribar a fer possible allò que avui molts especialistes teoritzen sobre el *branding personal*. I estem parlant de fa 14 anys, perquè el 2004 ja feia un parell d'anys que als Estats Units el gurú William Arruda havia definit els avantatges de la 'marca personal' per obtenir visibilitat i accedir a noves oportunitats professionals, i el mateix any que els periodistes espanyols Juan Varela i Nacho Escolar havien obert els seus blogs personals, el 2002 i 2003, respectivament. A Catalunya, el degoteig de professionals a estrenar diaris personals a la xarxa va començar a finals del 2003, i entre els primers hi figuraven l'aleshores periodista Carles Puigdemont i el fundador de Vilaweb, Vicent Partal.

El blog va ser la primera eina digital que va permetre a molts periodistes posar les bases de la seva marca personal. LinkedIn, per exemple, es va presentar el 2003, però aleshores no era una plataforma perquè els periodistes trobessin feina. El *LinkedIn casolà* consistia a escriure un blog i, posteriorment quan es van popularitzar, obrir perfils a Facebook i Twitter per dur visites a la pàgina personal i poder relacionar-se amb la comunitat més enllà dels comentaris que els usuaris penjaven al blog comentant els apunts publicats. El blog era el pal de paller d'una combinació d'eines que permetien –i encara permeten– d'una manera gratuïta i molt democràtica la construcció d'una identitat digital. La crisi de les empreses tradicionals de comunicació i l'aparició de nous mitjans digitals va coincidir amb la proliferació de les eines que permetien als periodistes generar continguts propis, accedir a una audiència directa i projectar un perfil personal a l'hora de comunicar o fer periodisme digital. Les dificultats que patien els mitjans convencionals –caiguda d'ingressos, model de negoci en crisi i nous hàbits de consum dels ciutadans– coincidien en el temps amb la facilitat amb què qualsevol estudiant o treballador podia donar-se a conèixer, en el primer cas, o alliberar-se de les cotilles del seu mitjà o empresa, en el segon. En un entorn gairebé idíl·lic d'una internet cívica i col·laborativa, l'únic repte del periodista que s'estrenava a la xarxa consistia en diferenciar-se mínimament dels ciutadans amb professionalitat formal i saber especialitzar-se per captar un mínim públic que l'allunyés de la irrellevància digital. En aquella època encara

no se'n parlava de posicionament digital (SEO) o del retorn de la inversió (ROI) o d'objectius (KPI), i l'experimentació era estimulante, alliberadora i fascinant per no només generar continguts artesanals i personals, sinó per innovar amb els formats de text, fotografia, àudio i vídeo.

La participació i la transparència són dels elements fonamentals en la construcció d'una identitat digital, i en el cas del periodista són més una oportunitat per millorar la seva marca –associada a proximitat, accessibilitat i calidesa– que no pas un handicap. No hi ha res més transparent, i alhora dinàmic i viu, que el relat que un periodista pot fer amb el seu contingut propi a la xarxa. La identitat o marca digital evoluciona, es pot potenciar i corregir, i en aquesta idea gens estàtica de la presència i participació del professional en la xarxa a títol individual –ara també a Instagram, i altres eines de moda que no existien fa uns anys– hi recau part de l'èxit a l'hora de guanyar visibilitat i reputació. Aquests dos elements són bàsics per posicionar-se en un mercat laboral complicat i canviant, en què el present i el futur de molts professionals passa per la seva pròpia marca abans que no pas per la bona salut de les empreses tradicionals de comunicació. Un altre element rellevant actualment és fins a quin punt les empreses premien determinats perfils professionals, amb una marca digital pròpia i un compromís amb el mitjà o la companyia que suposi un efecte 'taca d'oli' en l'entorn digital dels missatges o continguts de l'empresa per a la qual treballen o en què hi col·laboren. Periodistes amb seguidors a Twitter són avui més atractius per a determinats mitjans, com ho són els tertulians que a la seva estricta participació en programes hi sumen un efecte multiplicador dels continguts de tal programa –fotos, vídeos, enllaços...– a les xarxes socials personals.

De la mateixa manera que la marca digital –oberta i accessible per a tots els usuaris– és el nou currículum vitae, i que la capacitat d'experimentar és gairebé ineludible a les xarxes per a un professional que es vulgui informat, actiu i competitiu, existeixen riscos en l'encaix amb els criteris editorials o empresarials de les empreses per a les quals treballen aquests professionals. El nou repte és fer compatible la marca personal del periodista amb els llibres d'estil o els condicionants de les empreses, i en aquest sentit alguns retrocessos en la llibertat d'expressió i la censura generen un context d'incertesa a l'hora de fer imperar el sentit comú i compatibilitzar els interessos individuals amb els corporatius. Tant important per al periodista com crear-se una marca personal és fer-la coherent amb les empreses o projectes per als quals treballa des de la màxima honestat professional. No és un repte menor.