

La convergència entre el periodisme, la publicitat i les relacions públiques en el nou sistema mediàtic¹

Xavier Ginesta

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultat de Ciències de la Comunicació
Departament de Periodisme i de Ciències de la Comunicació
xavier.ginesta@uab.es

Resumen

Els actors del sistema mediàtic (mitjans de comunicació, agències de notícies, gabinets de premsa i agències de publicitat i relacions públiques) són complexos i mantenen relacions dialèctiques entre ells. En aquest sentit, ens podem qüestionar si és necessària una formació diferenciada dels professionals d'aquestes empreses o institucions a l'hora de dialogar amb la resta. Aquest article analitza fins a quin punt els professionals de la comunicació que treballen en algun d'aquests actors han de tenir coneixements, no solament del tractament de la informació d'actualitat, sinó també de màrqueting, publicitat o relacions públiques, per poder desenvolupar la seva tasca.

Paraules clau: periodisme, gabinet de comunicació, màrqueting, relacions públiques, comunicació social, comunicació institucional.

Abstract. *The Convergence between Journalism and Advertising in the new media system*

Actors of media systems (mass media, news agencies, press offices and advertising agencies) are complex and they establish dialectic relation between them. Hence, we can question whether it is necessary a different occupational training for the professionals who work in these companies. In this article, we analyse whether the communication professionals of these actors need not only the knowledge of how to deal with news, but also knowledge about marketing, advertising and public relations in their jobs.

Key words: journalism, press office, marketing, public relations, social communication, institutional communication.

1. Aquest treball s'ha fet en el marc de la investigació de doctorat sobre *Les TIC i l'estratègia de comunicació de les organitzacions esportives: una anàlisi del futbol professional espanyol*, que té el suport del Departament d'Educació i Universitats de la Generalitat de Catalunya i del Fons Social Europeu.

Sumari

- | | |
|---|--------------------------------|
| 1. Introducció | 5. Empresa i identitat |
| 2. Multifuncionalitat en el professional del periodisme de proximitat | 6. Conclusió |
| 3. El rol de <i>relacions públiques</i> del periodista de proximitat | 7. Referències bibliogràfiques |
| 4. El periodisme des de l'Administració i els gabinets de comunicació | 8. Fonts orals |

1. Introducció

Els diversos sistemes mediàtics (estatal, autonòmic i local) són complexos i s'estructuren establint relacions dialèctiques entre els actors que hi actuen: grups de comunicació, mitjans de comunicació de masses, agències de publicitat i relacions públiques, gabinets de comunicació, centrals de compres... Entre tots ells s'aconsegueix que els productes periodístics surtin al mercat com els coneixem, entrelaçant majoritàriament —no sempre— la publicitat i els textos periodístics en un mateix suport.

Tradicionalment, però, s'ha entès que els professionals que treballen en aquests actors tenen una formació diferenciada: qui ha de treballar en una agència de publicitat haurà d'estudiar una llicenciatura en Publicitat; qui vulgui dirigir un grup de comunicació haurà d'encaminar-se cap als estudis d'empresa o qui vulgui viure del periodisme passarà quatre anys estudiant llicenciatures de Ciències de la Comunicació. Però, és cert aquest plantejament?

Des d'un punt de vista teòric podríem donar-lo per bo, ja que evidentment cada feina té les seves necessitats específiques; però si ens endinsem en la pràctica diària veurem que els diversos actors requereixen de professionals competents en tots els camps de la comunicació: periodisme, relacions públiques i publicitat. O, més genèricament, experts en comunicació social: comunicació que comprèn les institucions i les tècniques, mitjançant les quals grups especialitzats usen mitjans tecnològics (premsa, ràdio, televisió, Internet o telefonia mòbil) per difondre continguts simbòlics a unes audiències àmplies, heterogènies i molt disperses².

I més, avui en dia, quan el nou sistema multimèdia³ ha fet aparèixer noves figures professionals, com el ciberperiodista, el periodista multimèdia o ha

2. MCQUAIL, D. (1975). *Towards a Sociology of Mass Communications*. Londres: Collier-Macmillan, p. 2.
3. CASTELLS, M. (2003). *L'Era de la informació. La societat xarxa*. Barcelona: UOC, p. 454. Aquest autor afirma que en la segona meitat dels noranta, «un nou sistema electrònic de comunicació es va començar a formar a partir de la fusió dels mitjans de comunicació de masses globalitzats i personalitzats i de la comunicació per ordinador». Un sistema caracteritzat, segons l'autor, «per la integració de diferents mitjans i pel potencial interactiu».

consolidat la figura del *Dircom* o director de comunicació en els gabinets de comunicació d'empresa o Administració⁴.

Ens hem referit, primer, als ciberperiodistes, que des de la xarxa han de gestionar solament pàgines web on vehicular cap als internautes continguts periodístics, usant el mitjà digital (Internet o altres xarxes temàtiques) i les possibilitats d'aquest en la creació, distribució i emmagatzemament d'aquests missatges⁵. Un concepte de ciberperiodisme, però, que com estableix Tejedor (2006), no ha estat consensuat encara entre els experts espanyols. Segons aquest autor, «podem afirmar que en el panorama espanyol no existeix un consens total a l'hora de definir els avenços que la xarxa ha portat a la tasca periodística; fins i tot, els investigadors no estan d'acord de si s'ha de parlar o no d'un nou periodisme»⁶. Ara bé, sí que les dades empíriques ens confirmen que estem davant d'una figura professional relativament nova, quan 70% dels ciberperiodistes espanyols té entre 26 i 30 anys⁷.

En segon lloc, avui en dia també s'ha promocionat la figura del periodista multimèdia, que ha de saber treballar la informació des de quatre àmbits: premsa, premsa electrònica, ràdio i televisió. Són periodistes que, tal com reflectien les conclusions del II Congrés Nacional de Periodisme Digital, reelaboren una mateixa notícia per a cada un dels suports de què disposa el grup mediàtic on treballen. Un periodista que ha de ser competent en tots els mitjans en què treballa, siguin escrits o audiovisuals⁸.

Finalment, també hem fet referència a la direcció de comunicació, qui «crea, coordina, analitza, desenvolupa, difon i controla totes les accions de gestió informativa interna i externa que una empresa o institució necessita comunicar als seus públics d'interès o *stakeholders*⁹, a través dels mitjans de comunicació propis i externs; és a dir, aconseguir transmetre una bona imatge de tota la seva cultura corporativa o institucional i arribar a ser un referent social del sector»¹⁰.

Però, anem a pams. A continuació exposarem alguns dels exemples que ens fan pensar en les tesis defensades anteriorment i que se sintetitzen en el títol d'aquest article.

4. L'Associació de Directius de Comunicació espanyola (ADC) va ser fundada ja el 1992 i avui en dia compta amb més de 300 associats.
5. TEJEDOR, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: UAB, p. 55.
6. TEJEDOR, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: UAB, p. 14.
7. TEJEDOR, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: UAB, p. 5.
8. II Congreso Nacional de Periodismo Digital. (2001) [en línia]. *Conclusiones*. Huesca: Asociación de la prensa de Aragón e Infocentro Digital de Huesca. [http://cuarto.congrosperiodismo.com/ediciones_ant/conclusiones.htm].
9. El concepte de *Stakeholder* s'entén com aquell conjunt d'actors que formen part de l'entorn de l'organització i amb qui aquesta interactua, tant si aquesta els considera públics objectius com no. En general es tradueix com a grups participants o públics d'interès.
10. MARTÍN MARTÍN, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas, p. 23.

2. Multifuncionalitat en el professional del periodisme de proximitat

Qualsevol llicenciat en Ciències de la Comunicació que acaba els seus estudis a la facultat té moltes possibilitats d'acabar treballant en el periodisme de proximitat¹¹ o creant el seu propi negoci virtual. Així doncs, el primer que hem de tenir present és que per als directores d'aquestes empreses, el periodista es converteix en una persona que, no solament domina el tractament de la informació d'actualitat en els diversos suports, sinó que té coneixements de tots els altres àmbits de la comunicació social.

En segon lloc, i referint-nos a l'esmentat periodisme multimèdia, avui en dia Catalunya té una xarxa de grups de comunicació d'àmbit comarcal o supracomarcal que han fet un procés d'integració multimèdia evident. Per exemple, el grup Segre és l'avantguarda de ponent que concentra en una mateixa empresa, de 300 treballadors, Lleida Televisió, Segre Ràdio, el portal Lleida.com i dues edicions del diari *Segre* (una en català i una altra en castellà); el grup que presideix Jordi Molet, El 9 Nou, concentra a Vic el bisetmanari *El 9 Nou* i El 9 TV; a Manresa, ens trobem amb el diari *Regió 7* i la Televisió de Manresa en un mateix grup o el mateix podem observar a les terres de l'Ebre amb el grup la Veu de l'Ebre, que posseeix setmanari, ràdio i televisió. A més a més, tots quatre mitjans tenen edicions electròniques de les seves publicacions escrites, tot i que tenen diversos nivells d'actualització¹².

En aquestes circumstàncies, tot i que cada vegada més els grups de comunicació comarcals van especialitzant la tasca de les seves plantilles, avui en dia encara hi ha un bon gruix de professionals que han de treballar una mateixa informació per a més d'un suport.¹³

Però, a més a més, i parlant ja de les revistes locals, en aquestes són els mateixos redactors aquells qui van a vendre espais publicitaris; són els mateixos redactors qui analitzen les revistes de l'entorn de la seva per tal de poder millorar-ne disseny i continguts o, fins i tot, es converteixen en caps de protocol en els actes en què la seva publicació hi participa (fires locals o conferències municipals). Així doncs, veiem que el màrqueting es converteix en un company de viatge d'aquest tipus de professionals. Evidentment, els plans de màrqueting que serà capaç de fer l'*staff* d'una publicació local són senzills en comparació als que et podria fer una empresa especialitzada, però no deixen de ser útils per poder analitzar els altres mitjans que competeixen per una

11. Segons l'Associació Catalana de Premsa Comarcal (ACPC) (www.premsa.comarcal.com), la premsa comarcal actual cobreix 31 de les 44 comarques de Catalunya, un 81,4% del territori. Segons dades d'aquesta associació, un 92,8% dels lectors de premsa, habitualment llegeix també aquest tipus de publicacions. Avui, aquesta associació té associades 32 capçaleres a la demarcació de Tarragona, 16 a Girona, 22 a Lleida i 60 a Barcelona.
12. Per exemple, mentre que la pàgina web del diari *Segre* s'actualitza diàriament, a la vegada que té diversos serveis de valor afegit, la pàgina web del bisetmanari osonenc *El 9 Nou*, es redueix a un volcatge a la xarxa dels continguts de l'edició en paper, de dilluns o divendres.
13. Informació obtinguda a partir de l'entrevista personal amb el director executiu del Grup Segre, Joan Cal. Lleida, 26 de gener de 2007.

audiència molt propera, fàcil d'analitzar sociològicament i d'on pots tenir un coneixement exhaustiu de les seves demandes.

En el món de la ràdio local ens trobem en un cas semblant. El periodista radiofònic ha de ser prou hàbil per conèixer les necessitats del seu públic objectiu (la població) i adaptar la programació d'aquestes ràdios a aquestes necessitats. En una estructura de ràdios locals catalanes que prové d'un impuls del voluntariat durant els primers anys de la democràcia¹⁴ és evident que, malgrat la professionalització que han anat patint des dels noranta, el rol del periodista tendirà a ser multifuncional.

Quant a la televisió local, on només 10 de les 265 demarcacions espanyoles de TDT local són unimunicipals¹⁵, la nova distribució de llicències de televisió digital local portarà al fet que grups de comunicació comarcals o grups de comunicació autonòmics i estatals es consolidin en el negoci de la televisió local. Són el cas, per exemple, del Grup Canal Català, El 9 TV o l'empresa que dirigeix Justo Molinero¹⁶. Així doncs, ens trobem davant d'empreses amb més capacitat econòmica per encarregar plans de màrqueting, anàlisis d'audiència i estudis de posicionament més acurats.

3. El rol de *relacions públiques* del periodista de proximitat

Ara bé, tant en l'entorn provincial, comarcal com local, el periodista ha d'accentuar un rol: el de relacions públiques. En el periodisme de proximitat, la relació entre periodista i audiència és molt més forta que en l'àmbit autonòmic i estatal. La gent dels pobles sap qui escriu la informació que apareix en diaris com *El 9 Nou*, *Regió 7* o *Diari de Girona*; coneix els redactors de les televisions i ràdios comarcals (Segre Ràdio, Ràdio Manlleu, Canal Reus Televisió...). Així doncs, el contacte entre periodista i audiència és directe, constant, i aquest rep de viva veu les crítiques o elogis a la seva feina. Aquest fet, doncs, també vol dir que el professional de la comunicació ha de tenir clar que mantindrà una relació dialèctica constant, diària, conflictiva i directa amb la seva font d'informació.

Si bé és veritat que en els mitjans generalistes d'àmbit estatal o autonòmic el periodista també manté aquesta relació dialèctica amb les seves fonts d'informació, és evident que mai no serà tan propera com la que es dona en el món del periodisme comarcal i local: un periodisme que moltes vegades veu

14. COROMINAS, M.; LLINÉS, M. (1992) [en línia]. «La experiencia catalana de radiotelevisión local. Un importante fenómeno social y comunicativo». *Telos*, 30. Madrid: Fundesco, juny-agost. [http://www.campusred.net/telos/antiores/num_030/inves_documentos0.html#top].
15. COROMINAS, M. et. al. (2006) [en línia]. *Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1977-2004)*. Ponència elaborada per al III Congrés Internacional de Comunicació i Realitat. Barcelona, 2006. p. 646 [<http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tripodos.pdf>].
16. Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2006). *Puntuacions de les ofertes presentades en el procés d'adjudicació de la concessió en règim de gestió indirecte per a l'explotació del servei públic de televisió digital local*. Barcelona: CAC, p. 2-15.

com les informacions surten de trucades personals, on les notes de premsa escassegen i on el «quedar bé» és necessari si vols omplir la teva publicació de nou. Així doncs, per mantenir aquesta relació periodista-font d'informació és necessari un bon domini del famós «do de gent» o, tècnicament, ser una persona que domini les diverses tècniques de relacions públiques, objectiu de la qual és el de tractar de crear una imatge grata, positiva, satisfactòria, de la persona o institució que la realitza, i que, per tant, serà el beneficiari o perjudicat, en cas que la imatge creada sigui diferent¹⁷. I, fixem-nos, que l'autor ens parla de persona (periodista) i d'institució (empresa).

Aquest plantejament no vol posar mai en entredit l'article 7 del codi deontològic que el Col·legi de Periodistes de Catalunya va elaborar el 1992, ja que, evidentment, el periodista ha de saber destriar en quins moments actua com a informador i en quins moments no. Ni molt menys tenir un bon do de gent significa ser propens a rebre «retribucions o gratificacions de tercers»¹⁸, sinó saber dialogar correctament, però esprement el màxim les teves fonts informatives. Ara bé, no podem deixar de constatar una realitat que passa en molts mitjans de comunicació locals, on el periodista ha d'assumir més tasques de les que li pertocarien.

4. El periodisme des de l'Administració i els gabinets de comunicació

Hem parlat de periodisme local i comarcal des dels mitjans de comunicació de masses. Però, i els periodistes que treballen a l'Administració i als gabinets de comunicació privats?

En aquest àmbit, les línies divisòries entre les professions de periodista, publicista o relacions públiques encara es fan més difuses. Als ajuntaments grans, on el gabinet de comunicació és potent, la feina del periodista pot quedar més limitada a la feina de vehicular informació de l'Administració als mitjans de comunicació. Ara bé, avui en dia no solament ajuntaments com Barcelona, Badalona, Vic o Manresa tenen gabinets de comunicació, sinó que viles com Sant Celoni, Parets del Vallès, Mollet del Vallès o, fins i tot, pobles com Castellterçol o Sant Feliu de Codines (tots dos al Vallès Oriental) tenen persones dedicades al tracte amb els mitjans de comunicació.

Però, quina és la seva funció? No únicament redactar i emetre notes de premsa, sinó també fer feines de producció informativa per a mitjans audiovisuals, organització d'actes o protocol. Activitats, totes, encaixades dins un mateix departament, dit de comunicació.

És en aquests gabinets de comunicació, siguin públics o privats, on la majoria de periodistes poden acabar treballant. En un moment en què els mitjans públics espanyols estan en fase de reforma o congelació de plantilles i les empre-

17. PARÉS, M. (1992). *Introducció a la comunicació social*. Barcelona: ESRP-PPU, p.196.

18. Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992) [en línia], *Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. [<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1#criteris>].

ses periodístiques privades es nodreixen de becaris i contractacions amb sous baixos, l'opció del món empresarial i institucional no deixa de ser una bona sortida per a molts llicenciats.

Segons l'estudi de Jaume Soriano i Pere Soler (2005) publicat com el *Llibre de la professió periodística a Catalunya*, un 12% dels periodistes catalans enquestats (en una mostra de 420) treballava en gabinets de comunicació l'any 2005, tres vegades més que els que ho feien cinc anys abans¹⁹. Tot i l'evolució a l'alça d'aquestes dades, s'ha de comentar, però, que l'estudi del grup d'investigació dirigit per aquests dos docents de la Universitat Autònoma de Barcelona estava centrat en el col·lectiu de periodistes col·legiats en el Col·legi de Periodistes de Catalunya²⁰. Així doncs, tenint en compte que no tots els llicenciats en periodisme estan col·legiats, si ens cenyim a una observació de la realitat actual podem pensar que el percentatge de llicenciats que acaben treballant en aquests organismes és major.

Ara bé, aquesta també és una opció que obliga al periodista a no tancar-se només en el tractament de la informació periodística, sinó a obrir la ment fins a tenir una visió holística del funcionament de l'empresa i del sector econòmic on aquesta pertany per poder fer «una gestió estratègica de la informació»²¹. Així doncs, a diferència de la informació majoritàriament present en els mitjans de comunicació, el periodista deixa de treballar amb informació periodística²² per passar a treballar amb informació orientada a la consecució dels objectius de l'organització. Un tipus d'informació on els coneixements de màrqueting es converteixen en essencials per processar-la bé i, d'aquesta manera, contribuir a l'establiment una estratègia de comunicació per a l'empresa. És a dir, «un marc organitzador que integra els recursos de comunicació corporativa en un disseny a llarg termini, conforme a objectius coherents, adaptables i rendibles per a l'empresa»²³.

En el món de l'empresa, el periodista travessa la barrera i es converteix en font d'informació i un actor imprescindible pel «diàleg social»²⁴ d'aquesta

19. SORIANO, J.; SOLER, P. (2005). «Contribucions a la sociologia de la professió periodística a Catalunya». *Anàlisi*, núm. 32. Bellaterra: Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, p. 107.
20. SORIANO, J.; SOLER, P. (dir.). (2005). *Llibre de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència.
21. SORIANO, J.; SOLER, P. (2005). «Contribucions a la sociologia de la professió periodística a Catalunya». *Anàlisi*, núm. 32. Bellaterra: Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, p. 107.
22. FONTCUBERTA, M. DE (1993). *La notícia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós, p. 16. Segons aquesta autora, el discurs periodístic tradicional té cinc característiques fonamentals: a) actualitat, b) novetat, c) veracitat, d) periodicitat i e) interès públic. Acotant més el concepte informació, Grijelmo (2001, p. 30) assegura que «és informació tot aquell text periodístic que transmet dades i fets concrets d'interès per al públic a qui es dirigeixen, ja siguin nous o coneguts amb anterioritat».
23. GARRIDO, F. J. (2004). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Madrid: Gestión 2000, p. 95.
24. MARTÍN MARTÍN, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas, p. 23.

empresa amb els seus públics d'interès. Per tant, el periodista ha d'assumir els seus nous rols. Ha de ser un actiu en la comunicació institucional de l'empresa (cívica i comercial), l'objectiu de la qual és donar a conèixer la voluntat de l'empresa i suscitar l'adhesió al seu projecte, aconseguint així assegurar a l'empresa una unitat i una personalitat, més enllà de la pura i simple promoció dels seus productes i marques.²⁵

En l'empresa o l'organització, el periodista es converteix en un portador del missatge institucional, del projecte organitzacional que aquesta defensa, però actuant com a tal: el periodista sap tractar la informació amb rigor i, molt més important, sap que el pitjor mal per a la imatge d'una font és amagar informació²⁶. Així doncs, des del punt de vista empresarial i institucional, l'aplicació dels criteris periodístics en el tractament de la informació institucional no sembla que puguin ser perjudicials per a l'organització. Ans al contrari, doten l'organització de serietat i credibilitat.

5. Empresa i identitat

Perquè l'empresa —sigui de mitjans de comunicació com d'un altre sector d'activitat —avui en dia ha agafat identitat: ha passat del mercat de productes al mercat de comunicació; del carnet d'identitat a la targeta de visita; de la professió, a la professió de fe²⁷.

En primer lloc, l'empresa no solament fabrica productes, sinó que els comunica per poder-los col·locar en el mercat. Així doncs, el periodista es converteix en un actiu central en la política de promoció del *màrqueting mix*. En segon lloc, anteriorment el carnet d'identitat —la metàfora usada per Pascale Weil (1992)— sintetitzava les activitats de l'empresa, el nombre d'establiments, el volum de personal, la facturació, les capacitats d'inversió, el creixement...; la targeta de visita sintetitza la missió. Per acabar, avui en dia l'empresa ha de buscar el seu posicionament: com la veu el públic, quins valors li associen, quina és la seva missió²⁸.

En aquests tres aspectes descrits per Weil hi ha una presència important de les tasques periodístiques, ja que, no ho oblidem, el periodista és el professional de la informació ideal per saber estructurar missatges persuasius, però també honestos, davant del públic.

Però, un aspecte imprescindible en qualsevol gabinet de comunicació ben estructurat és la visió global que aquest ha de tenir de l'organització. Evidentment, la tradició ha portat a encabir dins un mateix departament els aspectes de màrqueting i de comunicació. Per exemple, en la majoria d'orga-

25. WEIL, P. (1992). *La comunicació institucional*. Madrid: Paidós, p. 29.

26. Informació obtinguda a partir de la conversa personal amb el professor de la Universitat Complutense de Madrid, Javier Fernández del Moral, en el marc del IX Congrés de la Sociedad Española de Periodística, celebrat a Madrid del 31 de març a l'1 d'abril de 2006.

27. WEIL, P. (1992). *La comunicació institucional*. Barcelona: Paidós, p. 30-37.

28. WEIL, P. (1992). *La comunicació institucional*. Barcelona: Paidós, p. 30-37.

nitzacions esportives encara es dóna aquest fenomen. Però, algunes empreses o organitzacions ja han notat que les polítiques de comunicació empresarial són més eficients i eficaces si els experts en comunicació social actuen transversalment, fora dels departaments de màrqueting.

Aquest és el cas del FC Barcelona. En el club català, la Direcció de Comunicació està al mateix nivell de les direccions generals Esportiva, Econòmica i de Màrqueting. Amb la nova Junta de Joan Laporta, iniciada l'any 2003, el FC Barcelona va col·locar el director de comunicació, Jordi Badia, en una posició privilegiada en l'organigrama del club. Ell i la directora general, Anna Xicoy, assisteixen a les reunions de la Junta Directiva i la comissió delegada (formada pel president, els vicepresidents, el secretari i el tresorer). Segons explica el vicepresident de l'àrea social, Alfons Godall, amb aquestes decisions el club vol mostrar «transparència i professionalització de la gestió: la directora general ha d'estar present a les reunions per saber de primera mà quines són les línies de treball i el director de comunicació per saber quina és la realitat del club per poder-la gestionar correctament i oportunament»²⁹.

Què significa aquest canvi en l'organigrama? Evidentment, que els experts en comunicació no solament han de tenir una idea clara de la relació entre organització i públics, sinó que han de ser experts en els tres tipus de comunicació que es poden donar dins una organització, segons diu Van Riel (1995), de direcció, de màrqueting i organitzacional³⁰. Tot i que aquest autor holandès col·loca aquests tres termes dins el que ell anomena comunicació corporativa —un concepte avui per avui potser restrictiu si tenim en compte les aportacions de Weil (1992), Garrido (2004) o Martín Martín (2006)— les tres formes de comunicació de Van Riel ens ajuden a sintetitzar els diversos moments en què el periodista pot entrar en acció dins els processos de comunicació que es donen en el món empresarial.

Van Riel (1995) diu que la comunicació corporativa pot ser vista com un marc d'actuació on diversos especialistes de la comunicació (periodistes, publicistes, relacions públiques...), d'acord amb una estratègia, poden integrar les diverses comunicacions d'entrada d'una organització —entenem per comunicació d'entrada, tota la comunicació que arriba a l'organització³¹. En aquest sentit, es fa palesa la idea que «comunicar juga un paper de gestió perquè elegix, aïlla i presenta una imatge prospectiva de l'empresa [organització] com a únic objectiu legítim a aconseguir»³².

Primerament, entenem comunicació de direcció des d'una doble perspectiva: interna i externa. A nivell intern l'autor la defineix com aquella informació que la direcció d'una organització o institució transmet als seus subordinats

29. Informació obtinguda a partir de l'entrevista personal amb el Sr. Alfons Godall, vicepresident de l'Àrea Social del FC Barcelona, 25-5-2006.

30. VAN RIEL, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Londres: Prentice Hall, p. 1-14.

31. VAN RIEL, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Londres: Prentice Hall, p. 1.

32. WEIL, P. (1992). *La comunicació institucional*. Madrid: Paidós, p. 119.

per tal de convèncer-los contínuament que les metes de l'organització són les desitjables. Però, comunicació de direcció no només és comunicació interna, sinó que «de forma externa, la direcció (especialment el director general) ha de poder comunicar la visió de l'empresa per guanyar-se el recolzament dels *stakeholders*»³³.

Pel que fa al segon concepte, comunicació de màrqueting, Van Riel entén «totes les formes de comunicació que recolzen la venda de béns i serveis»³⁴. En aquest sentit, la comunicació de màrqueting equivaldria a la variable promoció del màrqueting mixt. Agudo i Toyos (2003) identifiquen una sèrie de mitjans que tenen a disposició les organitzacions per tal de realitzar la seva política de comunicació dins l'anomenat màrqueting mixt: senyalització, publicitat en el punt de venda (PLV), guies d'utilització, publicitat, promocions, màrqueting directe, identitat corporativa, personal de contacte, força de vendes i relacions públiques³⁵.

Finalment, la comunicació organitzativa faria referència a la comunicació dirigida a aquells públics amb qui l'organització hi té una relació independent i, sovint, indirecta. Sobretot, Administració Pública i mitjans de comunicació. Evidentment, la presència del periodista en aquests dos punts també és important. El periodista és qui té una visió global de l'empresa, sap com la tracten els mitjans de comunicació i entén les dinàmiques de treball que es donen en les redaccions.

6. Conclusió

En aquest article hem intentat fer una síntesi del que podríem anomenar «els nous camins del periodisme» en el nou context de l'era de la informació. Un context on s'han posat de manifest noves figures professionals com el ciberperiodista, el periodista multimèdia o el *Dircom*. A més, en la gestió de la comunicació empresarial i institucional hem evolucionat del concepte de comunicació corporativa al de comunicació estratègica i hem fet palès que l'empresa (sigui o no de mitjans de comunicació) estableix un diàleg social amb els seus *stakeholders*.

És evident, doncs, que les barreres que tradicionalment separaven publicistes, relacions públiques i periodistes cada vegada estan més difoses enmig d'un entorn empresarial complex, competitiu i interdependent. La comunicació no es pot entendre ja des d'un punt de vista restrictiu (comunicació corporativa dins el món empresarial o comunicació periodística), sinó que hem d'anar cap a entendre-la a través de conceptes més globals, pròxims al genèric de comunicació social.

33. VAN RIEL, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Londres: Prentice Hall, p. 9.

34. VAN RIEL, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Londres: Prentice Hall, p. 10.

35. AGUDO SAN EMETERIO, A.; TOYOS, F. (2004). *Marketing del futbol*. Madrid: Pirámide, p. 266-267.

7. Referències bibliogràfiques

- AGUDO SAN EMETERIO, A; TOYOS, F. (2004). *Marketing del futbol*. Madrid: Pirámide.
- CASTELLS, M. (2003). *L'Era de la informació. La societat en xarxa*. Barcelona: UOC.
- Col·legi de Periodistes de Catalunya (1992) [en línia], *Codi Deontològic: Declaració de principis de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya. [<http://www.periodistes.org/cat/CpcDocuments/CodiDeontologic.htm?elmenu=1#criteris>].
- II Congreso Nacional de Periodismo Digital (2001) [en línia]. «Conclusiones». Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón e Infocentro Digital de Huesca. [http://cuartro.congresoperiodismo.com/ediciones_ant/conclusiones.htm].
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2006). *Puntuacions de les ofertes presentades en el procés d'adjudicació de la concessió en règim de gestió indirecte per a l'explotació del servei públic de televisió digital local*. Barcelona: CAC.
- COROMINAS, M. et. al. (2006) [en línia]. «Polítiques públiques de ràdio i televisió local en l'entorn digital a Espanya (1977-2004)». Ponència elaborada per al III Congrés Internacional de Comunicació i Realitat. Barcelona. [<http://www.portalcomunicacion.com/both/opc/tripodos.pdf>].
- COROMINAS, M.; LLINÉS, M. (1992) [en línia]. «La experiencia catalana de radiotelevisión local. Un importante fenómeno social y comunicativo». *Telos*, 30, Madrid: Fundesco, juny-agost. [http://www.campusred.net/telos/anteriores/num_030/inves_documentos0.html#top].
- FONTCUBERTA, M. DE (1993). *La notícia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- GARRIDO, F. J. (2004). *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Madrid: Gestión 2000.
- GRIJELMO, A. (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Taurus.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. (2003). *Fundamentos de mercadotecnia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- MARTÍN MARTÍN, F. (2006). *Comunicación empresarial e institucional*. Madrid: Universitas.
- MCQUAIL, D. (1975). *Towards a Sociology of Mass Communications*. Londres: Collier-Macmillan.
- PARÉS, M. (1992). *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU.
- SORIANO, J.; SOLER, P. (dir.). (2005). *Llibre de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de la Presidència.
- (2005). «Contribucions a la sociologia de la professió periodística a Catalunya». *Anàlisi*, núm. 32., Bellaterra: Departament de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, p. 93-116.
- TEJEDOR, S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: UAB.
- VAN RIEL, C. (1995). *Principles of Corporate Communication*. Londres: Prentice Hall.
- WEIL, P. (1992). *La comunicación institucional*. Madrid: Paidós.

8. Fonts orals

- GODALL, A. (2006). «Entrevista personal». Entrevista realitzada en el curs del treball d'investigació de doctorat *Les TIC i l'esport: una anàlisi de la primera divisió de futbol a Espanya*. Barcelona, 26 de març.

-
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2006). «Entrevista personal». Entrevista realitzada en el curs del IX Congrés de la Sociedad Española de Periodística. Madrid: Universidad San Pablo CEU, del 31 de març a l'1 d'abril.
- CAL, J. (2007). «Entrevista personal». Entrevista realitzada en el curs del Programa de Visites al Sistema Mediàtic Català, organitzat per la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB. Lleida, 26 de gener.

Xavier Ginesta és periodista i col·labora en premsa escrita, així com també en ràdio i en televisió. Actualment cursa estudis de doctorat a la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB, on gaudeix d'una beca FI de la Generalitat.
