

webs electorals. Aquests ja no poden ser la reproducció *on-line* dels fulletons o d'altre material gràfic. Han de promoure la interactivitat amb els visitants que cerquen informació addicional, diferent de la merament publicitària inserida en els mass mèdia tradicionals. I, encara més important, ja no han de considerar exclusivament quina informació addicional desitjada pels visitants han de incloure els llocs web, sinó com mantenir-los interessats en els temes.

- f) *Internet modifica el flux d'informació.* Internet permet la relació i comunicació directe entre l'emissor i el receptor, sense més deformació que la pretesa per l'emissor. No hi ha cap mediació pròpia dels mitjans de comunicació tradicionals. És més un suport per a la comunicació interpersonal que un mitjà de comunicació de masses⁸⁸⁹. Però aquest aspecte no incideix únicament en la comunicació vertical; també en l'horitzontal. Internet és un instrument ideal per a la formació de coalicions electròniques (ideals per a accions de *grassroots lobbying*), per a la creació de públics actius davant un problema que generi una organització política, a través del correu electrònic i dels xats. Per aquesta raó, la velocitat de la informació que es transmeti des de llocs web també ha canviat el flux informatiu. Ja no cal esperar els butlletins informatius, telenotícies o el diari de l'endemà. A la xarxa, les respostes han de ser immediates. El debat públic electrònic no està sotmès als requisits tradicionals de producció informativa. La gestió eficaç de la comunicació *on-line* passa per una actualització constant, i més en èpoques electorals on la competitivitat requereix respostes ràpides que informin els electors que cerquen informació precisa. Dit altrament, per assolir el més elevat grau d'entesa pretès per les relacions públiques simètriques bidireccionals, Internet esdevé un canal substancial.

Aquesta darrera afirmació està en consonància amb la majoria d'estudis sobre el nou model comunicatiu derivat de la incidència de les noves tecnologies. Aquest pas d'un estadi unidireccional a un altre de bidireccional afecta, és clar, la comunicació política. Així ho ha vist Selnow (1998), que estableix dos models d'influència, un anterior a l'aparició

⁸⁸⁹ Selnow (1998, XIX) parla de la "política de la proximitat" en referir-se a la conseqüència de l'aparició d'Internet en el panorama de la comunicació política. Des d'una aproximació més global i crítica, però afí, es pronuncia Wolton (2000).

d'Internet, l'altre posterior. En el model clàssic de Selnow (1998, 29-31), presentat a la figura 26.1, l'elector rep informacions de fonts de la campanya electoral i de fonts alienes a la mateixa (per exemple, de sindicats i altres grups d'interès). Aquests missatges es trameten a través dels mitjans de comunicació o de canals directes, com ara el correu, el telèfon o les visites personals⁸⁹⁰. Els mass mèdia, principalment mitjançant les informacions i comentaris polítics, subministren directament informació als individus, influint en les seves decisions electorals, ja que per a molts d'ells constitueix la única font d'informació. Malgrat ser un model simplista, com reconeix explícitament el seu autor (Selnow: 1998, 31), és més un referent comparatiu del nou model sorgit amb Internet.

El nou model de la comunicació electoral electrònica i la seva incidència en la decisió de vot, es diferencia de l'anterior per instaurar uns fluxos comunicatius bidireccionals (figura 26.2). Aquí els electors interactuen amb les fonts de la campanya i les que no ho són, a través de xats o grups de notícies⁸⁹¹. Aquest factor afecta significativament la comunicació política en diferents aspectes. En primer lloc, com hem vist anteriorment, els electors juguen un paper de comunicadors actius, d'emissors. En segon lloc, les organitzacions polítiques o els candidats poden trametre missatges altament personalitzats que generin la interactivitat amb els electors. En tercer lloc, ja hem descrit l'impacte en la comunicació horitzontal entre electors, a través del correu electrònic, xats i grups de notícies. Finalment, Selnow (1998, 33) destaca el fet que la comunicació bidireccional implícita a Internet modifica el concepte de grups de referència i de comunitat. La comunitat clàssica pensada en termes geogràfics ha esdevingut virtual. Els xats i els grups de notícies són llocs de gran activitat durant els períodes electorals nord-americans. Aquests grups virtuals substituiran als grups de referència tradicionals com a estructures socials amb influència en el comportament i participació electorals.

⁸⁹⁰ Cal inserir aquestes consideracions en el marc electoral nord-americà, on la comunicació interpersonal té una rellevància superior a la del nostre país.

⁸⁹¹ *Grup de notícies* és la forma habitual de denominar el sistema de llistes de correu mantingudes per la xarxa Usenet, que és el conjunt dels fòrums electrònics de debat i discussió, dels ordinadors que processen els seus protocols i de les persones que llegeixen i trameten notícies d'Usenet (Davis: 1999, 150).

Figura 26.1. Influències en la decisió de vot abans d'Internet (*Font: Selnow: 1998, 30*)

Figura 26.2. Influències en la decisió de vot amb Internet (*Font: Selnow: 1998, 32*)

26.1.2.- Els orígens de la cibercomunicació electoral

La instrumentalització dels webs en una campanya política es va iniciar, és clar, als Estats Units d'Amèrica. Va ser al 1994, amb la creació del web de l'antic governador de Nova York Mario Cuomo. En ell ja apareixia un mapa de l'Estat de Nova York que permetia als visitants punxar⁸⁹² una ciutat o comtat per tal de rebre informació detallada de la feina feta per Cuomo en aquest territori.

Encara que al nostre país no coneguem estudis i conclusions sobre quin és l'ús que d'Internet fa l'electorat per prendre decisions sobre el vot, els partits i candidats tenen en el web una eina comunicativa ideal i força més econòmica per informar i comunicar-se amb el públic. Així mateix, els estudis de caire general realitzats fins ara indiquen que els públics dels webs (anomenats *internauts*, *cibernauts* o *netizens*) els conformen gent jove que no acostuma a rebre ni a cercar informació en els mitjans tradicionals conformats per la premsa, la ràdio i la televisió (Browning: 1995; Rubel, 1996; McKeown i Plowman: 1999). És a dir, els públics d'Internet formen un dels segments, la localització dels quals interessa molt les organitzacions polítiques.⁸⁹³

Va ser, però, la campanya presidencial nord-americana de 1996 la primera que es va centrar en l'ús estratègic d'Internet, amb les finalitats esmentades. Una estratègia que s'ha consolidat definitivament en la campanya de l'any 2000. Holdren (citada per McKeown i Plowman: 1999, 325) ha demostrat com el web està substituint altres formes de mobilització electoral, com les línies telefòniques gratuïtes o altres tècniques de mobilització tant propenses a candidats independents, com ara el multimilionari Ross Perot. Per a la investigadora esmentada, són quatre els factors pels quals el web sobresurt com a mitjà i suport de comunicació electoral:

- a) El seu baix cost econòmic, en comparació amb la publicitat televisiva.

⁸⁹² Hem emprat indistintament el verb *punxar* o els anglicismes *clicar* i *fer clic*.

⁸⁹³ A les primàries per a la presidència dels Estats Units d'Amèrica de 1996, el candidat republicà Lamar Alexander va obtenir un important nombre de vots de joves. Sembla ser que gràcies a l'aposta que va fer per

- b) Els cost econòmic del web no s'incrementa en funció del nombre d'internautes que la visiten, la qual cosa representa un altre factor diferencial clau respecte dels mitjans tradicionals.
- c) El format és interactiu, per la qual cosa els partits i candidats poden involucrar els electors en el procés.
- d) Al web ja es troben interessos comuns a la campanya.

Malgrat que els avantatges econòmics encara no han repercutit en la disminució de les despeses electorals publicitàries en els mitjans tradicionals, el creixement de l'ús d'Internet pels ciutadans pot generar, en el futur, una notable baixa dels pressupostos en comunicació electoral.⁸⁹⁴ Tots els indicis assenyalen que els mítings o les convencions nacionals nord-americanes adquiriran ben aviat forma virtual⁸⁹⁵. De fet, la convenció del Partit Republicà de l'estiu de 2000⁸⁹⁶, que tingué lloc a Filadèlfia, pot considerar-se la primera en la qual Internet va adquirir l'estatut de mitjà de comunicació de masses. Per fer-se una idea de l'abast de la incidència de la xarxa en l'organització i comunicació dels esdeveniments polítics, convé reproduir les paraules d'un enviat especial a la convenció nacional republicana de 2000:

“Per al congrés d'enguany s'ha muntat, fins i tot, la Internet Alley... per on passegen polítics, periodistes, comentaristes de televisió i molts membres del Servei Secret, que tafanegen els darrers aparells a disposició dels corresponents dels grans webs que es mouen per aquesta avinguda de la Xarxa.

Pels passadissos del congrés es passeja... un home que sembla un robot, amb una càmera de vídeo connectada al seu cos, repleta de sensors i amb un zoom situat sobre el seu ull, que ofereix imatges en directe retransmeses a tots els racons del planeta a través d'Internet. Aquesta tecnologia, que fins fa pocs mesos era exclusiva del Pentàgon i dels supersoldats del segle XXI, el permet navegar per la Xarxa des del seu ull i estar connectat on-line amb els sensors que porta a la seva mà com si estigués assentat davant del monitor del seu ordinador al seu despatx.

la comunicació *on-line* a través d'un lloc web dissenyat pel seu fill, un apassionat de la informàtica (Whillock, a Denton: 1996, 181).

⁸⁹⁴ Pel cost d'un spot electoral de 30 segons, un candidat pot contractar un especialista en disseny de webs per tot un any (Diamond i Geller: 1995, 302).

⁸⁹⁵ Les eleccions presidencials nord-americanes de l'any 2000 poden considerar-se gairebé electròniques. Els republicans, per exemple, van posar en marxa prop de 10.620 quilòmetres de fibra òptica i un sistema capaç de suportar fins a 435.000 transmissions simultànies a través del ciberespai (*El Punt*, 11 d'agost de 2000).

El 1948, la darrera vegada que els republicans es van reunir a Filadèlfia, la televisió va fer el seu debut i canvià la forma en la qual es cobreixen aquests esdeveniments polítics i se segueix als aspirants a president. I ara, a l'any 2000, en la primera convenció del mil·lenni, Filadèlfia torna a canviar la imatge del circ que envolta als candidats presidencials.⁸⁹⁷

... Però la gran majoria dels 35 mitjans instal·lats a la Internet Alley són els parents dels mitjans de comunicació nord-americans. Els principals diaris com USA Today, The New York Times, The Washington Post i Los Angeles Times han traslladat a aquesta ciutat electrònica equips professionals similars en número al que empen les edicions de paper. Els portals a la Xarxa de la CNN, de C-SPAN i de MSNBC, les cadenes de televisió per cable amb més mitjans, retransmeten la convenció les 24 hores al dia, i en les seves respectives pàgines web ofereixen als seus internautes notícies, programes, xats i entrevistes amb destacats polítics en directe des del parquet del pavelló esportiu on se celebra aquesta convenció.

Els partits polítics saben el que 15 % dels nord-americans reben les seves notícies on-line, i per això les pàgines web del Partit Republicà i del seu candidat, George Bush, estan molt presents en aquesta convenció.

... 'La darrera vegada (el 1996) Internet no apareixia en el guió de la nostra convenció i ara és imprescindible, un laboratori per saber què pensen els nord-americans' declara Leslie Goodman, la directora de comunicació del Partit Republicà.

Però els llocs 'oficials' no són els únics que estan presents en la convenció dels republicans. Altres webs com *speakout.com*, *grassroots.com*, *voter.com* i *pseudopolitics.com* apunten directament als votants sense etiquetes partidistes. Tots ells garantitzen cobertura a l'instant, ofereixen als internautes votar online després dels discursos dels líders del partit per mesurar el seu impacte i han obert dotzenes de xats per intercanviar idees i comentaris sobre els missatges, sobre el programa polític i les imatges que surten d'aquesta convenció. I és que aquest any, Internet està de moda entre els polítics dels estats Units.⁸⁹⁸

És obvi, doncs, com indica Kendall (2000, 219), que els candidats nord-americans de 1999 estaven molt més avançats en la seva comprensió d'Internet que en 1996. Tots tenien llocs web, sovint més d'un, els quals s'actualitzaven diàriament, podent difondre qualsevol missatge en els termes desitjats, sense cap intervenció mediàtica. Davis (1999, 96-109) ha identificat sis funcions dels webs dels candidats: 1) simbolitzar que el candidat està d'acord

⁸⁹⁶ Se celebrà entre el 31 de juliol i el 3 d'agost.

⁸⁹⁷ Convé recordar que declaracions idèntiques referides a la convenció nacional republicana de 1996 ja les va pronunciar el director executiu de *Politicsnow*, el lloc web creat per *ABC News*, *The Washington Post*, *Los Angeles Times*, *Newsweek* i el *National Journal* (avui ja dissolt). La qual cosa no fa més que confirmar l'emergència del fenomen Internet, en continua consolidació, però encara no instaurat plenament.

⁸⁹⁸ *El Mundo*, 2 d'agost de 2000 (crònica signada per Felipe Cuna).

amb els temps, fins i tot oferir enfocaments futuristes; 2) difondre informació; 3) calibrar l'opinió; 4) reforçar l'elecció de vot i la campanya electoral; 5) identificar donants de fons, i 6) estimular l'interactivitat⁸⁹⁹.

A l'Estat espanyol el model comença a aplicar-se. Dies abans de les convencions nacionals nord-americanes, el congrés del PSOE celebrat a finals de juliol de 2000, va poder ser seguit pels cibernetes al propi web del partit, on s'oferia informació actualitzada. El PSOE va crear un apartat específic perquè es pogués fer el seguiment de tot allò que s'esdevingués al plenari de delegats. També estava obert als mitjans de comunicació. Igualment, els visitants podien participar en un fòrum d'opinió sobre aquell 35è Congrés.⁹⁰⁰

A banda dels crematístics, ens interessen els avantatges comunicatius dels webs. Aquests són quantitius i qualitius. Des del punt de vista quantitiu permet l'accés a les seus dels partits per tothom i en qualsevol moment. Des del punt de vista qualitiu, Internet permet una comunicació bidireccional directa entre emissor i receptor. No tot són aspectes positius. La lentitud de les xarxes es veu agreujada per les necessitats gràfiques i d'atracció pròpies dels webs dels candidats i dels partits. En efecte, per cridar i mantenir l'atenció dels visitants, els webs dels partits polítics són complexes en la seva estructura i contenen importants gràfics i grafismes. Això dificulta el seu accés. A més a més, alguns partits, com ara el PSOE o Izquierda Unida (IU) a l'Estat espanyol, durant la CE2000 gaudien de pàgines a les quals, per accedir-hi, el visitant es troba, a guisa d'introducció, amb una imatge animada sense cap informació rellevant, que alenteix l'accés a la pàgina principal. Aquestes pantalles animades perjudiquen l'accessibilitat i perden l'atractiu després d'una primera visita, ja que no s'actualitzen.

McKeown i Plowman (1999, 325) es pregunten com poden utilitzar els candidats el web per al seu propi benefici. Per respondre a la qüestió és indispensable recórrer a diversos tres camps de recerca: 1) els efectes de la tecnologia en les campanyes electorals; 2) l'ús de

⁸⁹⁹ Els llocs web dels candidats Forbes (www.Forbes.2000.com) i McCain (www.mccain2000.com) il·lustraren aquestes la validesa d'aquestes funcions.

la informació per part dels electors per prendre la seva decisió de vot, i 3) el concepte de comunicació simètrica. Atès que aquest darrer aspecte inspira bona part d'aquest treball, ens centrarem bàsicament en els dos primers, mentre que el darrer punt es plantejarà des de la perspectiva de comprovar com els electors encaixen en el concepte de públic de la teoria situacional i, per tant, les campanyes electorals poden ser perfectament considerades com a campanyes de relacions públiques.

26.1.3.- Els efectes de les noves tecnologies en les campanyes electorals

A banda dels arguments que hem anat exposant fins ara, els efectes de les noves tecnologies en les campanyes electorals són bàsicament dos: el declivi del poder dels partits polítics i la cobertura instantània. Una part de la doctrina nord-americana ha defensat que la televisió ha estat la raó de la davallada del sistema de partits nord-americà. Tanmateix, altres autors han delimitat els motius en aspectes propis del sistema electoral, com ara la normativa de finançament i recaptació de fons, o l'increment de les primàries i l'obertura dels caucus (Marshall, a Adams: 1983, 64). Finalment, autors com ara Kerbel (1994) han assenyalat la combinació dels arguments anteriors com la causa de la crisi del sistema de partits.

La idiosincràsia electoral del sistema polític nord-americà és cabdal per entendre la relació de causa/efecte entre la televisió i la crisi dels partits. Atès el protagonisme del candidat per sobre del partit, és clar que les tecnologies de la informació han precipitat la minva de poder dels partits polítics, ja que els candidats han gaudit de més canals per accedir directament al públic. Aquest fenomen, que ha estat denominat per Benjamin (1982, 4) "desintermediació i nacionalització de la política nord-americana", descriu les eleccions presidencials com la localització directa d'electors a través de campanyes de màrqueting directe per trametre els missatges i recaptar fons.⁹⁰¹

⁹⁰⁰ Un fet que demostra l'evolució positiva en la gestió de Internet com a mitjà privilegiat de comunicació organitzacional per part del PSOE, respecte de l'ús, poc mirat, que en va fer durant la campanya electoral de mesos abans, l'anàlisi del qual conforma una part d'aquest capítol.

⁹⁰¹ Un altre efecte de l'aparició de la televisió ha estat l'augment de la velocitat en què un esdeveniment o acte electoral pot ser retransmès. La cobertura informativa instantània, però, ha comportat poc temps per a la reflexió sobre els missatges emesos per l'esdeveniment.

Ja hem vist com en les més recents campanyes presidencials nord-americanes, els candidats han emprat les noves tecnologies per facilitar la difusió dels seus missatges. Myers (citat per McKeown i Plowman: 1999, 327) va destacar cinc finalitats tàctiques i estratègiques de les noves tecnologies en la campanya presidencial de Bill Clinton l'any 1992:

- a) La rapidesa en la resposta a qualsevol atac dels candidats opositors.
- b) L'ús de nous canals per trobar electors objectiu.
- c) La utilització de sistemes de comunicació interactius per satèl·lit, telèfon o informàtics per a les aparicions electròniques de Clinton.
- d) La comunicació d'una imatge completa del candidat a través dels més amplis formats mediàtics.
- e) Una combinació de noves tecnologies i oratòria.

Aquestes investigacions han evidenciat que la cobertura informativa de la televisió i les tecnologies de la informació s'ha centrat en l'espectacle i en una cursa electoral competitiva i agressiva, sense deixar temps per a una anàlisi i reflexió adequades. Així mateix, els candidats han guanyat més control sobre els seus missatges, evitant així els canals comunicatius tradicionals dels partits i cercant directament els seus electors. Des d'aquesta perspectiva, podem asseverar que la irrupció total i completa d'Internet com a primer mitjà electoral, és a dir, aquell al qual les organitzacions polítiques dediquen més atenció a l'hora de trametre informacions electorals, es va produir a les eleccions presidencials nord-americanes de 2000. La convenció nacional demòcrata de l'agost d'aquell any n'és un exemple inequívoc. Vegem-ho:

- a) El lloc web de la convenció demòcrata d'agost de 2000 contenia una pàgina que posava a disposició del visitant una retransmissió en directe de l'esdeveniment, a banda dels arxius enregistrats de tot el desenvolupament de la convenció. La sofisticació tècnica era digna de qualsevulla retransmissió esportiva. Com pot observar-se en l'annex 26.1, el visitant disposava de quatre càmeres estratègicament situades per seguir la convenció. Internet permetia als ciutadans

seguir en directe (o en diferit) totes les intervencions; seguiment on el visitant assumia la funció del realitzador i de càmera en les retransmissions televisives⁹⁰², amb la diferència, però, que no hi havia cap editor per destacar un o altre moment d'acord amb interessos aliens.

- b) Per primera vegada en la història, els assistents a un acte d'aquest tipus, inclosos els delegats, els mitjans de comunicació, els representants polítics, el personal, els voluntaris i els dignataris estrangers, van poder programar la seva participació a l'acte, fer reserves, coordinar horaris personals i de grup, comunicar-se i realitzar altres tasques relacionades amb la convenció, a través d'Internet. Per aconseguir-ho, els responsables de la convenció nacional demòcrata de 2000 van contractar el servei de l'empresa Event411.com, com a proveïdor oficial de planificació d'esdeveniments a la xarxa. Un fet que, a més, demostra el creixent mercat de l'organització d'actes i esdeveniments (tècnica per excel·lència de les relacions públiques) a través d'Internet⁹⁰³.
- c) L'impuls desmesurat de la irrupció d'Internet com a mitjà de comunicació política és reflecteix en la composició dels membres encarregats de la direcció i gestió dels esdeveniments polítics. Dels set principals membres del màxim òrgan de la convenció demòcrata, el Comitè de la Convenció Nacional Demòcrata, dos ostentaven càrrecs relacionats amb les noves tecnologies: el director de tecnologia, Naz Nageer, i el coordinador del contingut del lloc web, Isaias Cantu, Jr. A més, un dels directors adjunts del comitè, John Frierson, ho era de relacions amb la comunitat, un dels públics capitals de les relacions públiques de les organitzacions. La importància de la nostra disciplina en la direcció i gestió

⁹⁰² Per permetre una visió de 360° del lloc on se celebrava la convenció, l'Staples Center de Los Angeles, el visitant podia moure la càmera en panoràmica lateral i moure l'objectiu amb el zoom, utilitzant les tecles i el ratolí de l'ordinador.

⁹⁰³ Al sector de les fires i congressos del nostre país, la penetració d'Internet també serà un fet. Segons informava *La Vanguardia* de 24 d'agost de 2000, la Fira de Barcelona ha implantat un programa anomenat *Palau on-line* (que es va posar en marxa en la Conferència Internacional d'Espectometria de Masses a finals d'agost de 2000, en la qual s'aplegaven 1.200 científics d'arreu del món), que permet als participants a les fires i convencions que se celebren al palau de congressos de Montjuïc, consultar el programa, confeccionar-se una agenda personal amb les ponències o presentacions que més els interessin, consultar directoris de participants i continguts, trametre i rebre correus electrònics no solament de casa seva o del seu lloc de treball, sinó d'altres congressistes, participar en fòrums virtuals i consultar informació sobre la ciutat. El correu electrònic funciona fins a un mes després del congrés o esdeveniment, per tal que els participants puguin mantenir els contactes si els necessiten.

polítiques també va trobar una de les seves evidències en la designació del director general de la convenció, Terence McAuliffe, el qual, segons el comunicat de premsa distribuït pel comitè, “se centrarà en *construir i mantenir estretes relacions amb l’electorat, líders i partidaris Demòcrates*”⁹⁰⁴.

- d) L’ús de la xarxa per implicar l’electorat en favor d’una candidatura, també trobà un singular exemple a les files demòcrates. Es tracta de la xarxa GoreNet⁹⁰⁵, formada per joves nord-americans dedicats a aconseguir l’elecció d’Al Gore com a president dels Estats Units. Inicialment enfocada cap a la recaptació de fons per a la campanya a través de l’organització d’esdeveniments de baix cost, GoreNet es va expandir i es convertí en un mitjà per involucrar els joves en tots els aspectes de la campanya, ja fóra mitjançant Internet o per mitjà de la participació en organitzacions de base popular (*grassroots organizations*). Així mateix, un dels objectius de GoreNet era captar l’interès de l’electorat jove i aconseguir una major participació d’aquest segment d’electors en les eleccions presidencials de novembre de 2000. La seva participació va ser molt activa, organitzant actes al llarg de totes les primàries i després de les convencions, fins la data de celebració dels comicis⁹⁰⁶.
- e) Finalment, no convé perdre de vista la importància d’Internet en les relacions de les organitzacions polítiques amb els mass mèdia⁹⁰⁷. La convenció nacional demòcrata de 2000 novament n’ofereix un bon exponent. En una pàgina del seu lloc web, amb el nom de “sala de premsa”, es penjaven tots els comunicats de

⁹⁰⁴ Comunicat de premsa de 14 de juny de 2000, publicat al lloc web de la convenció nacional demòcrata: <http://www.dems2000.com>. Les cursives són nostres.

⁹⁰⁵ Dirigida per la filla gran d’Al Gore, Karenna.

⁹⁰⁶ Informació en castellà sobre GoreNet, a [wysiwyg://109/http://www.algore.com/espanol/esp_gorenet.html](http://www.algore.com/espanol/esp_gorenet.html).

⁹⁰⁷ Sobre el tema existeix un butlletí mensual electrònic, *Internet & Broadcast PR News*, que informa de les tàctiques, tendències i dades estadístiques que afecten les relacions públiques del segle XXI. S’envia per correu electrònic des de l’adreça newsletter@emcnews.com. Respecte a les estadístiques, el número de juny de 2000, informava dels següent: tres de cada quatre periodistes cerquen diàriament nous fets d’actualitat a la xarxa; el periodistes inverteixen una mitja de 13,4 hores setmanals a estar connectats a Internet; durant 1999, es van crear diàriament més de 3 milions de pàgines web; el 95 per cent dels executius i treballadors nord-americans del sector de la comunicació té accés a Internet des del seu lloc de treball; 490 milions de persones de tot el món tindran accés a Internet l’any 2000; 18 milions de televisions estaran connectades a la xarxa el 2004; els periodistes cerquen imatges a Internet el 52 per cent de les vegades; un de cada set periodistes de premsa escrita respon setmanalment a través del correu electrònic als seus lectors; Internet és la segona font d’informació; el 82 per cent de les cadenes de televisió disposen de lloc web; més del 75 per cent dels executius i empleats del sector de les relacions públiques veu enregistraments de vídeo a la feina mitjançant la seva terminal PC

premsa destinats als mitjans de comunicació, amb indicació de la persona i telèfon de contacte per aprofundir en els temes de referència. És un primer pas que, malgrat centrar-se actualment en la difusió de comunicats (un model propi dels sistemes tancats), estem segurs comportarà que, en un futur pròxim, les organitzacions polítiques empraran Internet per organitzar, convocar i dirigir conferències i rodes de premsa, unes tècniques pròpies dels sistemes oberts i de les relacions públiques bidireccionals⁹⁰⁸.

- f) En definitiva, com diu l'assessor polític nord-americà Joseph Napolitan: "Com totes les noves tecnologies (televisió, ràdio, etc.), Internet tindrà un impacte molt significatiu en la vida política. Però nosaltres encara l'estem començant a aplicar. Els candidats de les eleccions presidencials del novembre vinent [de 2000] estan utilitzant Internet per augmentar els seus fons. En només cinc anys podrem votar per la xarxa"⁹⁰⁹.

Els resultats de l'increment de les noves tecnologies en la comunicació política s'han traduït en una acceleració de la transició de l'esdeveniment a la notícia, deixant poc temps per a la reflexió (McKeown i Plowman: 1999, 327). Igualment, l'atenció dels informatius televisius en l'espectacle implica una manca de subministrament de la informació bàsica que l'elector necessita per decidir el seu vot (Kerbel: 1994)⁹¹⁰. Aquests fets poden estar en el nucli de la tendència detectada durant la campanya presidencial nord-americana de 1992, en la qual els electors van cercar noves vies per comunicar amb els candidats, com ara les trucades a *talk-shows* o trobades ciutadanes⁹¹¹.

En definitiva, la literatura existent sobre els efectes de la TV i les noves tecnologies de la informació a les campanyes presidencials nord-americanes assenyala algunes de les incapacitats dels mitjans per trobar les necessitats d'informació dels electors. Amb l'atenció

⁹⁰⁸ Actualment, però, la situació no sembla ser la desitjable. Segons un estudi del grup Nielsen Norman, publicat al seu lloc web (www.useit.com) l'abril de 2001, els webs corporatius de les companyies nord-americanes no compleixen correctament la seva tasca de relacions públiques a l'hora d'oferir informació d'utilitat per als periodistes.

⁹⁰⁹ *El Periódico*, 27 de febrer de 2000.

⁹¹⁰ Sobre la naturalesa espectacular de la política nord-americana, vegeu Edelman (1988).

informativa de les cadenes de televisió, més centrada en aspectes competitiu i d'espectacle, els electors no poden obtenir la informació necessària sobre assumptes crítics per prendre les seves decisions. A més, la televisió ha construït un mur entre els candidats i les seves audiències. Hi ha menys interacció entre el dos, la qual cosa implica un augment de l'abstenció. Finalment, el ritme de cobertura és tan ràpid que resta poc temps per a una anàlisi eficaç.

Tanmateix, com hem insinuat, a les eleccions presidencials nord-americanes de 1992, hi va haver un canvi significatiu en aquesta tendència. En efecte, els candidats van aparèixer en *talk-shows* i notícies relacionades amb la seva intimitat per tal d'encoratjar la relació directa amb els electors. Malgrat que es pugui raonar que aquesta no fou la única causa, la participació electoral va augmentar. La propensió a participar en aquest tipus de programes ha estat a l'ordre del dia de la campanya presidencial nord-americana de 2000. Conscients de la gran influència que sobre l'electorat exerceixen els programes televisius populars, els candidats Bush i Gore no van dubtar a sotmetre's a les ocurrencies i preguntes dels humoristes i presentadors més famosos dels Estats Units, encara que correguessin el risc de ser objecte dels acudits més durs i cruels⁹¹². Segons un estudi del Pew Institute⁹¹³, el 47 per cent dels joves nord-americans entre 18 i 29 anys, i més del 25 per cent dels adults, s'informen de les eleccions en aquest tipus de programes. Més que per vendre propostes electorals, aquestes emissions serveixen per humanitzar el candidat. La presència de Bush el setembre de 2000 en un dels programes estel·lars, el presentat per Oprah Winfrey, destinat a una audiència femenina, i la seva "actuació", plorant en recordar lo malament que ho va passar la seva esposa durant l'embaràs de les seves filles bessones, van suposar-li un augment en la seva popularitat i una retallada de la distància que, segons els sondeigs, li portava el candidat demòcrata Al Gore. És més important fer-ho bé en un d'aquests

⁹¹¹ Tàctica electoral instaurada en la campanya de 1992 pel candidat Bill Clinton a instàncies dels seu assessor, James Carville, cansat de veure el poc efecte que tenia sotmetre's a preguntes de periodistes polítics en programes de televisió.

⁹¹² Al setembre de 2000, un dels humoristes més famosos dels Estats Units, Jay Leno, presentador del *talk-show* de la cadena *NBC*, va anunciar que "a Texas han executat a un amb un coeficient intel·lectual del 63. Poden vostès creure-s'ho? George W. Bush donant l'esquena a un dels seus!". En aquelles mateixes dates, David Letterman, que és tant popular com Leno i té programa diari entre setmana a la *CBS*, va donar la benvinguda a Al Gore advertint que allò era un acte per recaptar fons electorals i que el aleshores vicepresident anava a recollir, personalment, mil dòlars de cada un dels espectadors.

⁹¹³ Citat a *La Vanguardia* de 2 d'octubre de 2000.

programes que en una altre de més seriós (i, per tant, de menys audiència) com ara un debat polític. Al cap i a la fi, la gent que segueix més de prop la política és aquella que té més clar el seu vot.

A les eleccions presidencials nord-americanes de 1996, per mitjà de l'increment de la relació interactiva amb els electors i emprant amples formats per comunicar profusament les propostes, Clinton va poder motivar més l'electorat per tal que votés i que ho fes per ell⁹¹⁴. De fet, Clinton va canviar les entrevistes amb periodistes per trobades amb ciutadans normals, presencialment i *virtualment*. D'aquí la primera pregunta (PR1) de la recerca que ara ens ocupa, centrada, això sí, en les eleccions generals del 12 de març de 2000 a l'Estat espanyol:

PR1: Com han utilitzat els candidats i grups polítics la *World Wide Web* per enviar llurs missatges directament als electors i evitar la mediació de les informacions televisives?

26.1.4.- La teoria de l'*elector despert*

L'any 1991, el politòleg nord-americà Samuel Popkin va oferir el model del *reasoning voter* (“elector o votant despert”)⁹¹⁵ per explicar el comportament electoral dels seus conciutadans. Es tracta d'un model arrelat en el plantejament utilitaristes exposat en el capítol 24, però enfocat metodològicament diferent. Aquest plantejament teòric, que recull aportacions de la sociologia, l'economia i la psicologia cognoscitiva⁹¹⁶, estableix que els electors utilitzen racionalitats amb un nivell baix d'informació per prendre les seves decisions de vot. És, per tant, una teoria de com voten els ciutadans que emfatitza en les

⁹¹⁴ Com hem dit, els *talk-shows* també van jugar un paper capital en la campanya presidencial Clinton-Dole (1996), on varen proliferar les aparicions dels candidats i dels seus portaveus, que van utilitzar programes com el conduït pel famós Larry King per dirigir importants missatges a l'electorat.

⁹¹⁵ Aquesta traducció ens sembla més acurada que la de Bélanger (a Gauthier i altri: 1998, 146]): “votant llest”.

⁹¹⁶ Les fonts que han inspirat Popkin són els estudis de comportament electoral de la Columbia University dels anys quaranta, la perspectiva economicista de la política de Downs i les aportacions de Bruner, Tversky i Kahneman des de la psicologia cognitiva (Popkin: 1994, 9).

fonts d'informació que els electors tenen sobre la política i en les creences sobre l'acció de govern (Popkin: 1994, 9).

En el parer d'aquest autor, el procés de procurar, analitzar i avaluar informació comporta, en termes econòmics, un cost, és a dir, una inversió de temps i energia. Així mateix, els beneficis d'aquesta inversió per obtenir decisions polítiques és inferior als que es poden aconseguir en altres camps per a una mateixa inversió. Per exemple, la salut de l'economia del país pot tenir un més gran efecte sobre els electors que no pas si les seves properes vacances seran fabuloses o solament bones, però el temps invertit en decidir on viatjar comporta unes millors vacances, mentre que el temps dispensat a avaluar les polítiques econòmiques no condueix a millors decisions de política econòmica, sinó exclusivament a un vot millor informat. Evidentment, aquesta perspectiva no és aplicable a aquelles persones interessades i involucrades amb els assumptes polítics. Però també és cert que aquest tipus d'elector no interessa als objectius de la nostra recerca, ja que generalment tindrà el seu vot decidit i difícilment modificarà les seves intencions. Aquesta tipologia d'individus tampoc acostuma a formar part dels electors indecisos, que constitueixen el principal públic estratègic de les campanyes electorals. És a dir, la majoria d'electors no inverteix ni gaire temps ni masses energies en la seva decisió de vot. D'aquí tampoc pot inferir-se la conclusió, més o menys certa, que els electors estan poc informats de les qüestions polítiques. Almenys, no és una deducció de l'anterior plantejament, sinó de la cultura política de cada país. Allò que se'n deriva és que "la majoria d'informació que els electors utilitzen quan voten és adquirida com un subproducte de les activitats que realitzen com a part de la seva vida quotidiana" (Popkin: 1994, 23). En aquest sentit, l'ús polític d'aquesta informació és gratuït (Downs: 1957, 220).

Ningú no ha de ser economista per saber quin és l'estat de l'economia. La gent coneix aproximadament la taxa d'atur o de la inflació. La majoria d'electors, per exemple, compra gasolina. Les alces del preu dels carburants són notades directament pel consumidor, sense que calgui atorgar-les el tractament informatiu del qual són objecte. És a dir, sense la necessitat que el diaris ni el informatius televisius en parlin, les mestresses de casa experimenten i s'assabenten directament, sense intermediaris, de les variacions de preu de

les llegums, de la carn, del peix o de la fruita. Si tenim en compte que als Estats Units la inflació és habitualment considerat el tema més important pels ciutadans, en una relació de 5 a 1 respecte de l'atur, no és estrany que a principis de 1980, després de les crisis inflacionistes de 1977 i 1979, elaleshores president Jimmy Carter hagués obtingut els nivells de popularitat i acceptació més baixos rebuts mai pel principal inquilí de la Casa Blanca des de la Segona Guerra Mundial (Popkin: 1994, 167).

Mentre gestionen la seva vida quotidiana, els individus també s'informen d'altres qüestions d'interès general, com ara l'atur, el terrorisme o el tràfic i consum de drogues. Són molts els electors afectats directament o indirectament per dificultats laborals o que han petit problemes burocràtics o de funcionament de la sanitat pública. El seguiment de les notícies televisives pels públics els sensibilitza sobre qüestions personalment rellevants, com ara els riscos de salut. La gent coneix més el seu nivell de colesterol que no pas el nom dels seus representants als parlaments autonòmic o estatal.

La informació política, per tant, s'adquireix mitjançant la presa de decisions d'economia individual i singlant la vida diària: els venedors coneixen la inflació de la venda al major, els compradors d'habitatges coneixen els tipus d'interès dels crèdits hipotecaris, els petits propietaris d'accions que cotitzen saben quin és l'índex borsari del dia anterior, la gent sap quins són el llocs segurs per passejar les nits.

L'adquisició d'informació que subministra el dia a dia de l'elector, juntament amb aquelles informacions sobre polítiques públiques necessàries per a la presa de decisions individuals⁹¹⁷ i aquelles altres que provenen dels mass mèdia⁹¹⁸, poden connectar amb el raonament (*reasoning*) dels electors. Les avaluacions d'aquests i les seves decisions de vot depenen d'aquesta connexió (Popkin: 1994, 31).

⁹¹⁷ Per exemple, un estudiant amb possibilitats d'obtenir una beca per estudiar a l'estranger, s'informarà de la política de beques a tercer països.

⁹¹⁸ Com diu Popkin (1994, 27-28), la informació diària pot informar-nos que el preu del litre de gasolina, el nivell d'inflació o la taxa d'atur són temes notables de moment. Però les notícies dels mitjans o els discursos dels líders polítics sobre aquests temes, afecten l'agenda nacional. Un problema pot ser rellevant, però pot no ser necessàriament percebut com *a contrari al país*, sinó com *per al país* i no com un problema que afecta a molta gent. Als Estats Units, la SIDA és considerada un problema per al país, mentre que l'obesitat és percebuda com un problema de molts nord-americans.

Popkin (1994, 31-34) ha demostrat que la connexió es produeix a diferents nivells:

- a) Al principi, els electors discriminen entre els problemes governamentals i els individuals. Quan pensen sobre el govern, retenen només aquells problemes que creuen formen part de l'agenda política i respecte dels quals el govern podria ajudar-los.
- b) Els electors també distingeixen entre les seves realitzacions i les dels governants. L'anàlisi de les decisions en política econòmica, el funcionament de l'economia, els importa més que el funcionament de la seva cartera. Això no vol dir que es despreocupin dels seus rendiments personals, sinó que consideren com a millors indicadors de l'acció de govern els canvis en l'economia nacional. Els canvis personals, després de tot, són deguts als propis esforços, als de l'empresa d'un i a la sort. Els resultats econòmics del govern són millor analitzats a través de la situació econòmica general. Els electors connecten els seus propis resultats econòmics amb el govern només quan poden connectar el canvis en la seva situació financera personal amb les tendències i polítiques governamentals. En altres paraules, els canvis en una situació personal són rellevants a l'hora de votar quan es justifiquen en termes col·lectius, polítics. Els electors que observen raons polítiques en les alteracions de la seva economia personal castigaran els governants, mentre que aquells que ho expliquin només per raons personals, no els puniran. Des d'aquesta perspectiva, i segons investigacions de la ciutadania nord-americana, són paradigmàtiques les explicacions referides a la inflació i a l'atur. Mentre la gent reprotxa a sí mateixa el fet d'estar aturada, acostumen a vincular la inflació a les polítiques governamentals. Per consegüent, els electors són sensibles als canvis econòmics, però distingeixen entre aquells propis de la seva condició personal i els canvis propis de les condicions econòmiques.
- c) Dins els canvis de les condicions econòmiques, els electors els diferencien en funció de les possibles conseqüències personals d'aquests canvis. Tanmateix, els efectes polítics d'aquests problemes econòmics no són sempre el resultat d'accions empreses pels més afectats. Per exemple, és un fet palès que els aturats inverteixen menys

temps en llurs relacions socials o amb les amistats i es dediquen més a satisfer les seves necessitats, la qual cosa els condueix a situacions psicològiques d'ansietat i depressió que els predisposa a l'abstencionisme electoral. D'altra banda, aquells electors sensibles amb el tema de l'atur solen reaccionar a través del seu vot.

En definitiva, la vida quotidiana i les informacions dels mass mèdia estan mitjançades pel raonament i les expectatives. Un vot és més que l'expressió dels problemes d'un grup d'electors, de l'economia d'una persona o solament personals. Les expectatives dels electors de ser informats sobre cada tema governamental al qual s'enfronta el govern són febles. El temps que poden invertir en conèixer més a fons el tema i poder decidir quin candidat dona suport a quin tema, és superior a aquell que la majoria d'electors creuen. Els electors es preocupen de qüestions que, segons la seva percepció, els afecten directament. A més, tenen una visió a llarg termini del què més convé a la nació. Tota aquesta informació s'integra a través d'una aplicació personal del tema a la vida privada del ciutadà.

Però és més, els electors necessiten sentir la importància del seu vot. La teoria situacional de Grunig (1982a) ha demostrat que un baix reconeixement de les restriccions i un elevat compromís dels electors augmentarà la probabilitat que s'acostin realment a les urnes. Per crear aquest sentit de la importància en l'elector, és necessària una certa relació entre ell i el candidat en el procés d'elecció d'un president. Popkin (1994, 227) es pregunta si la relació mediada és suficient, i proposa que les campanyes electorals han de permetre la involucració de l'electorat. Aquest autor pensa que els electors necessiten un reforçament interpersonal d'allò que "llegeixen" en una campanya. Aquesta perspectiva, situa l'electorat en el marc de la teoria situacional dels públics i ens permet considerar amb solidesa científica que les campanyes electoral, com apuntaren i demostraren Kelley (1956) i Kraft, Rosenbloom i Hendricks (a Lesly: 1997, 651-663), poden enfocar-se i estudiar-se sense prejudicis com a campanyes de relacions públiques.

Arribats a aquest punt i ateses les investigacions que han mostrat que els electors cerquen diferents tipus d'informació quan han de prendre decisions sobre els candidats, la segona pregunta (PR2) que ens plantegem en aquesta recerca és:

PR2: Com han utilitzat els candidats i grups polítics la *World Wide Web* per posar a disposició dels electors diferents tipus d'informació?

26.1.5.- La teoria situacional dels públics i la comunicació simètrica

Les teories situacional i simètrica bidireccional de les relacions públiques que hem exposat al llarg d'aquestes pàgines ens són d'utilitat per esbrinar com comuniquen els grups polítics amb els seus electors. En efecte, poden comunicar entenent que els electors requereixen diferents tipus d'informació per prendre llur decisió de vot i combinant dues de les principals teories de les relacions públiques: la situacional dels públics de Grunig⁹¹⁹ i la de la motivació mixta de Dozier i els Grunig⁹²⁰. Ambdós plantejaments, afegits a les tècniques tradicionals de les campanyes electorals, poden ajudar els candidats o partits a comprendre millor qui accedeix al seu web, així com quina informació convé incloure-hi i com ha de ser presentada (McKeown i Plowman: 1999, 328). Aquesta situació ens permet, a més, destacar la importància de les relacions públiques a les campanyes electorals no solament com a activitat que subministra unes tècniques idònies, sinó des del punt de vista formal. Les campanyes electorals *són* campanyes de relacions públiques. Les formes d'aquestes han superat quantitativament les publicitàries a l'hora de presentar els missatges (propagandístics o no) a l'electorat.

L'aplicació de la teoria situacional dels públics als electors ens sembla capital per defensar qualsevol plantejament que situï les campanyes electorals en la perspectiva de les estratègies de relacions públiques. Com es recordarà, aquesta doctrina defineix tres característiques que afecten a la manera en què reaccionen els públics davant d'un assumpte: el reconeixement del problema, la involucració o compromís i el reconeixement de les restriccions o obstacles. En el camp de la comunicació electoral (o política, en general), el reconeixement del problema (és a dir, la interpretació dels dubtes sobre un assumpte) està

⁹¹⁹ Vegeu el capítol 18.

⁹²⁰ Vegeu el capítol 5.

vinculat a l'incertesa dels resultats. Si, per la seva banda, la involucració és la percepció de la connexió personal amb un esdeveniment, el fet que una persona se senti involucrada amb un esdeveniment es produeix quan el resultat d'aquest esdeveniment és percebut com relacionat directament a la vida quotidiana. Finalment, ha estat indicat que el reconeixement de les restriccions és la creença que les accions individuals no afecten el resultat d'un esdeveniment específic. En una campanya política, si el electors perceben que el seu vot no afectarà la decisió, el seu grau de reconeixement de les restriccions és elevat. Podem dir que és precisament en aquest estadi on s'ubiquen els processos psicològics que condueixen a l'abstencionisme o al vot útil.

Els comunicadors polítics se centren en grups específics per determinar els públics de les seves campanyes. En primer lloc, les investigacions identifiquen els electors de les darreres eleccions. Seguidament, s'identifiquen aquells que acostumen a donar suport al partit o candidat, així com els indecisos. Les estratègies electorals, per tant, deixen de banda els no-públics de la teoria situacional, és a dir, aquells electors que voten a altres grups o candidats en els comicis electorals.

Des de la perspectiva situacional de Grunig, tant els electors compromesos amb el partit com els indecisos que han votat en anteriors eleccions poden encaixar en la categoria de públics informats (alt reconeixement del problema però amb una involucració i un reconeixement de les restriccions variables) o públics actius (amb alts graus de reconeixement del problema i d'involucració, a més d'un baix reconeixement de les restriccions). És, per consegüent, innegable que, des de l'òptica dels partits polítics, és fonamental motivar els electors informats per tal de convertir-los en actius en favor dels interessos electorals del partit: que votin i que ho facin al partit i candidat en qüestió. Els electors indecisos, definits com informats per la teoria situacional, han de desenvolupar els més elevats nivells d'involucració amb els resultats de l'elecció per estar motivats per votar. Tanmateix, a banda de cercar el nivell d'involucració necessari per als electors indecisos, els partits polítics han de persuadir-los que la decisió que prendran és la correcta. Així ho han estudiat els Salmore (1989) i Schwartzman (1989), per a qui les campanyes electorals intenten assolir els resultats esperats a través de la diferenciació dels partits i candidats dels

seus competidors. Aquesta diferenciació s'articula mitjançant el missatge electoral i activitats que mobilitzin els electors a anar-los a votar.

Així doncs, conèixer la teoria situacional i les tècniques de les campanyes electorals és fonamental per permetre als partits identificar qui pot accedir als seus webs. En efecte, com ha estat indicat, els webs “estiren” comunicativament els electors i requereixen l'acció d'aquests per accedir-hi. D'acord amb la teoria situacional, els públics latents amb una baixa involucració amb els temes electorals no seran pas visitants. L'accés dels públics informats dependrà del seu grau d'involucració en els temes i de reconeixement de les restriccions. En contrast, els actius, atès el seu elevat grau de reconeixement del problema i d'involucració, seran els que més probablement consultaran els webs de partits, grups o candidats. De fet, els públics actius són els que cerquen activament informació sobre els participants en les eleccions. A més a més, saben distingir quines són les accions i propostes que marquen la diferència amb altres contrincants electorals. Tanmateix, els partits no poden passar per alt el segment de públic informat amb escàs reconeixement de les restriccions i una alta involucració. Aquesta tipologia de públic sol estar informada dels temes o assumptes públics, però pot no tenir decidit el seu vot final. Forma una porció de l'electorat que és fonamental per als partits i candidats. Per tant, d'acord amb els postulats de la teoria situacional de Grunig i les tècniques electorals, podem endevinar que els visitants dels webs dissenyats pels grups polítics que concorren a unes eleccions, en tant que informats o actius, integren públics objectiu de les campanyes electorals. Els missatges electorals, per tant, han d'anar destinats a aquells públics que hagin o no decidit els seu vot.

D'això exposat es pot extreure que la crítica de Popkin a les campanyes electorals nord-americanes⁹²¹ troben involuntàriament un dels seus orígens en la teoria situacional de Grunig, especialment en la variable dependent del processament d'informació. Com que els electors amb un elevat nivell d'involucració en la campanya electoral segurament cercaran més informació sobre un tema, és essencial pels partits polítics involucrar l'electorat en la campanya. Demostrant com la campanya afecta la vida de l'elector a nivell individual i

⁹²¹ Crítiques que també han estat formulades per Bennett (1992).

involucrant els electors interactivament, els professionals de la comunicació electoral poden convertir els públics informats en actius.⁹²²

Tanmateix, conèixer qui visita els webs electorals és només una part de l'estratègia comunicativa. En efecte, les organitzacions que competeixen en uns comicis electorals han de considerar com presentaran la seva informació per tal que ajudi els electors visitants a decidir el seu vot d'acord amb els interessos de cada partit. Ja ha estat assenyalat com Popkin (1994, 227) reclama més interactivitat en els processos electorals, alhora que es pregunta quins han de ser els models que assoleixin aquesta proximitat no mediada pels mass mèdia entre el candidat i els electors. Compartim l'opinió de McKeown i Plowman (1999, 330) segons la qual els models bidireccionals de les relacions públiques formulats per Grunig i Hunt (1984) poden respondre als interrogants de Popkin.

El model asimètric bidireccional és àmpliament usat per la comunicació política i, especialment l'electoral, ja que, com hem explicat, implica la investigació de quines són les actituds del públic sobre una qüestió per tal d'elaborar missatges dirigits a influenciar les dites actituds. Com descriu Bradshaw (a Thurber i Nelson: 1995, 45), l'èxit dels candidats radica en mobilitzar i motivar els electors, començant per saber on es troben, no on es troba el candidat.

Quant al model simètric bidireccional, l'única aproximació ètica a les relacions públiques, tant l'organització com els públics comuniquen sobre un tema per arribar a un compromís. Els conceptes de negociació de doble guanyador (*win-win*) i de la teoria dels jocs s'han aplicat al model, en el qual ambdues parts se senten guanyadors en un tema determinat assolint una entesa justa. Heath i Douglas (1990) han demostrat que quan les dues parts s'involucren en la resolució d'un tema, la involucració en el procés de decisió beneficia el suport dels públics. En definitiva, entendre el per què es prenen les decisions i

⁹²² Els llocs web comercials comencen a buscar sistemes per incentivar les visites. Una de les últimes novetats aparegudes a Internet en aquest aspecte són els *netels*, una mena de moneda virtual que equival a un euro. La idea del netel és molt senzilla i es basa en sistemes ja popularitzats, com el de punts canviabls per viatges, llibres o entrades per a espectacles que fan servir programes de fidelització tradicionals. Naturalment, aquest sistema no és aplicable a l'hipotètic mercat polític, la qual cosa és una demostració més de les dificultats d'aplicar solucions de màrqueting a la comunicació política.

participar en el procés de decisió, són les claus per resoldre satisfactòriament assumptes o problemes específics.

Hem vist com els plantejaments simètrics bidireccionals inicials de Grunig i Hunt (1984) varen topar amb l'enfocament realista de la pràctica de les relacions públiques testat en la recerca sobre l'excel·lència dirigida per Grunig (1992). Els resultats de la investigació varen donar lloc a un tercer model simètric, el de la motivació mixta, en el sentit que els professionals de les relacions públiques utilitzen tant el model simètric com l'asimètric. Mentre que el primer ofereix un marc per a la pràctica ètica de la comunicació a les organitzacions, la comunicació asimètrica juga un paper rellevant en la recerca portada a terme pels departaments de comunicació. En poques paraules, en intentar convèncer els públics que el punt de vista de la seva organització sobre un assumpte és l'adient, els professionals de les relacions públiques excel·lents empren pràctiques simètriques i asimètriques per establir un equilibri entre els resultats desitjats tant per l'organització com pels seus públics.

L'aplicació del que acabem d'exposar al terreny polític ha de partir del principi que la comunicació política es caracteritza com un procés de negociació. Gronbeck (a Swanson i Nimmo: 1990, 185-222) descriu la comunicació política com l'àmbit de confrontació entre símbols creats pels candidats i els símbols creats percebuts pels electors, per la qual cosa la política és un procés continuat de negociació. Així, quan els electors s'impliquen en el procés electoral i connecten amb la simbologia utilitzada pels partits i candidats per descriure els temes que conformen la campanya, passen de l'estadi de públics informats a públics actius. Al mateix temps, incrementen el seu nivell d'involucració i rebaixen el reconeixement de les restriccions, la qual cosa representa el procés que els porta a votar. Tanmateix, com esmenten McKeown i Plowman (1999, 331), tradicionalment les campanyes utilitzen la comunicació asimètrica bidireccional per transmetre els missatges electorals. Si empressin el model de motivació mixta, probablement involucrarien més a l'electorat en el procés, reduint així el reconeixement de les restriccions. Les formes habituals dels candidats nord-americans per atraure els electors decidits a participar en les campanyes són el voluntariat i la recaptació de fons (*fund-raising*). En canvi, per motivar i

modificar l'actitud dels electors indecisos, els candidats necessiten usar altres tècniques de relació directa que incrementin la involucració. Internet esdevé així un mitjà idoni per aconseguir eliminar les restriccions i augmentar la implicació de l'electorat, especialment l'indecís.

El model de motivació mixta de Dozier i els Grunig (1995) ofereix una via als partits polítics per relacionar-se interactivament amb els seus públics. Investigar allò que els electors perceben com a problemàtiques durant la campanya, i fer servir aquesta informació per presentar un programa clar, és la primera etapa per comunicar diàfanament. Involucrar els electors en com resoldre temes particulars ajudarà els candidats i els seus grups a generar un sentit de la propietat en l'electorat. Convertint-se en part del procés, els electors probablement votaran, la qual cosa és crucial pels partits. Entenent que la involucració i el baix reconeixement de les restriccions ajuda a que els membres de l'electorat s'acostin a les urnes per votar, els partits poden usar els seus webs com una via per involucrar l'elector i connectar personalment amb ell durant la campanya. D'aquí la tercera pregunta:

PR3: Com han utilitzat els candidats i grups polítics la *World Wide Web* per incrementar la seva relació amb els electors?

26.2. METODOLOGIA SEGUIDA

En primer lloc, els webs objecte de la nostre anàlisi de contingut han estat els de les dues formacions amb més possibilitats de guanyar les eleccions generals del 12 de març de 2000, Partit Popular (PP) i Partit Socialista Obrer Espanyol (PSOE), juntament amb la coalició Convergència i Unió (CiU), sense perjudici de referir-nos altres partits o coalicions concurrents per tal de comparar-ne alguns aspectes concrets que permetin destacar les presències o lamentar les absències dels tres grups objecte de la recerca.

Les raons d'aquesta selecció són:

- a) Fer l'estudi comparatiu de les dues principals formacions polítiques nacionals, les dues veritablement en competició per assolir la presidència del govern de l'estat.
- b) No deixar de banda aquells partits o coalicions amb representació parlamentària significativa i que, sense aspirar a presidir l'executiu estatal, podien haver decidit qui governaria l'Estat espanyol en el quadrienni 2000-2004.
- c) L'opció de CiU ens ha semblat la més escaient per al nostre treball no només pel fet de reunir el perfil exposat en el punt anterior, sinó per ser una força política catalana i per l'experiència de les eleccions de 1996, els resultats de la qual els van ser molt favorables per ser la clau del govern del PP. En altres paraules, malgrat no ser un grup polític guanyador, en el sentit que no aspirava a presidir el govern⁹²³, sí que podia haver tingut un paper cabdal o decisiu per determinar quin seria el president del govern de l'Estat espanyol.
- d) Com hem dit, l'experiència de les legislatures anteriors també ha estat decisiva en la selecció de CiU, per tal de veure com s'ha capitalitzat aquest fet en els missatges transmesos per Internet.
- e) Finalment, no podem oblidar que la CE2000 ha estat la primera de característiques semblants que ha utilitzat activament la cibercomunicació política; la qual cosa s'ha notat en la poca cura que han tingut alguns partits amb representació parlamentària a l'hora de dissenyar un web electoral atractiu i generador de la interactivitat necessària per a la comunicació simètrica. Era paradigmàtic, des d'aquesta perspectiva, el web del Partit Nacionalista Basc (PNB) que, a banda de no variar en tota la campanya ni ser específic per a la CE2000, estava redactat en basc, malgrat oferir la possibilitat de ser traduït en diferents idiomes i llengües estatals i europees, excepte el castellà.

Arribats a aquest punt, hem de manifestar que la recollida de dades ha estat purament qualitativa a través de l'observació diària dels continguts dels webs de les tres forces

⁹²³ Així ho declarà en nombroses ocasions el seu candidat per Barcelona, Xavier Trias.

esmentades durant el període electoral marcat *ex lege* (del 25 de febrer al 10 de març de 2000). Els webs dels partits polítics no coincidien sempre en nombre amb els dissenyats amb motiu de les eleccions generals de 12 de març de 2000. Només el PSOE va utilitzar la seva pàgina corporativa com a suport informatiu dels missatges electorals *on-line*. La pàgina de CiU estava completament dissenyada per als comicis, sense cap referència ni enllaç als webs corporatius dels dos partits que formen la coalició. Finalment, el PP va ser la força que més va invertir en comunicació electoral electrònica. A banda del seu lloc web corporatiu, va crear-ne dos d'específics: un del candidat José María Aznar i un altre del partit però, a diferència del corporatiu, estrictament enfocat a la campanya electoral. Davant d'aquesta situació, els webs analitzats en aquesta recerca van ser:

- a) *www.psoe.es* : lloc web del PSOE.
- b) *www.convergencia-i-unio.org*: lloc web de CiU.
- c) *www.aznar2000.pp.es*: lloc web del candidat del PP, José María Aznar.
- d) *www.pp.es/elecciones2000/index*: lloc web electoral corporatiu del PP.

Quant a l'anàlisi de les dades, seguirem el mètode seguit als Estats Units per McKeown i Plowman (1999, 335-336). Aquests investigadors, parteixen del concepte de tipologia (*typology*) elaborat per Lindlof (1995): la classificació d'aspectes d'una cultura específica objecte de la recerca. Malgrat que la nostra investigació no es dirigeix a una cultura concreta, sinó que volem analitzar de quina manera comunica un grup específic en un moment i en un context determinats, estem d'acord amb els dos professors nord-americans quan argumenten que és vàlid considerar la comunicació entre un candidat o partit polític i els seus electors com a una subcultura. Per conseqüent, per a cada una de les tres preguntes de recerca plantejada, podem definir les següents tipologies per analitzar les dades recollides:

PR1: Com han utilitzat els candidats i grups polítics la World Wide Web per enviar llurs missatges directament als electors i evitar la mediació de les informacions televisives?

- Una visió global del missatge del partit, coalició o candidat, i com defensa la campanya.

- Informació amb profunditat sobre la posició dels grups o candidats respecte dels assumptes públics.
- Actualització diària del web que encoratgi els electors a tornar-hi freqüentment per trobar noves informacions.

PR2: *Com han utilitzat els candidats i grups polítics la World Wide Web per posar a disposició dels electors diferents tipus d'informació?*

- Capacitat per baixar ràpidament i fàcilment informació sobre les forces polítiques i/o candidats.
- Informació referida a la història personal i familiar dels candidats o caps de llista.

PR3: *Com han utilitzat els candidats i grups polítics la World Wide Web per incrementar la seva relació amb els electors?*

- Capacitat perquè la gent recolzi voluntàriament *on-line* la campanya.
- Capacitat perquè els visitants puguin col·laborar amb la campanya.
- Capacitat perquè els visitants del web estableixin contacte i rebin respostes per correu electrònic.
- Agenda dels actes electorals del grups polítics i del(s) candidat(s).

26.3. ELS LLOCS WEB DE LES PRINCIPALS FORCES POLÍTIQUES

Les eleccions generals de 12 de març de 2000 han suposat el primers comicis d'àmbit estatal amb una important inversió en comunicació electrònica, virtual o *on-line* per part de les formacions polítiques concurrents. Aquest fet ha abocat a canvis en rituals electorals-mediàtics tant significatius com ara l'enganxada de cartells, acte simbòlic d'inici de la campanya electoral. Mentre la majoria de forces va seguir amb l'escenificació tradicional, el PP va substituir aquest acte a l'aire lliure per una presentació del web del candidat a la presidència del govern on el visitant tenia l'opció d'accedir a una enganxada de cartell virtual.

L'esforç en comunicació a la xarxa no ha estat el mateix, ni de lluny, per a cada un dels principals grups polítics. Des d'un punt de vista general i tècnic, aquestes diferències es poden observar en el quadre 26.1.

26.3.1. Estructura i continguts dels webs del PP

El PP ha estat el partit que ha apostat més fort per la comunicació a través d'Internet en la CE2000. A més de haver creat una pàgina independent sobre el seu líder i una segona penjada de la corporativa dedicada exclusivament a informació electoral general i del PP, no podem passar per alt el fet que l'adreça de la pàgina del candidat apareixia tant a les tanques publicitàries, anuncis en premsa i espots televisius. Era un reclam publicitari destinat als cibernautes. Vegem ara com aquesta inversió en comunicació electoral electrònica es va traduir en l'estructura dels dos webs electorals del PP.⁹²⁴

⁹²⁴ Les mostres impreses dels webs analitzats poden veure's a l'annex 26.2.

Quadre 26.1: Característiques tècniques dels webs de les principals forces polítiques concurrents a les eleccions generals del 12 de març de 2000

FORÇA POLÍTICA O CANDIDAT	RAPIDESA	CONTINGUTS	NAVEGABILITAT	DISSENY	VALORACIÓ ¹
PP (pàgina corporativa) <i>www.pp.es</i>	La càrrega dels menús desplegable ralentitza una mica, així com el fet que el text central sigui lo últim en carregar-se.	Llistes per províncies, perfils de molts candidats, propostes programàtiques (no pas el programa).	Un menú desplegable a l'esquerra, i un altre de monogràfics a la dreta fan fàcil la navegació i la cerca d'informació.	Vermell, blau i blanc són els principals colors, sense innovar massa, però amb un disseny clàssic.	És la millor web per a usuaris exigents. És ràpid, constantment actualitzat i amb abundant informació. Tanmateix, molt sovint és de difícil descàrrega (potser per excés de tràfic).
PP (pàgina electoral) <i>www.pp.es/elecciones2000/index</i>	Tota la pàgina està construïda en format <i>flash</i> que, en contenir animació, és molt més lenta de descarregar i requereix que el terminal sigui compatible; la qual cosa és inadmissible per a un web electoral destinat a tots els ciutadans.	Els únics continguts propis són "deixats" del web corporatiu del PP.	Una barra de navegació a la part superior fa que més o menys se sàpiga què trobarem darrera cada imatge.	Disseny molt juvenil, amb figures i dibuixos i molts colors, tirant a ocres i foscos. Cap fotografia.	Web de poca utilitat. Hi sobra el format <i>flash</i> , les imatges, animacions, etc. Poc sentit d'algunes seccions (com ara farmàcies de guàrdia) i altres d'accés impossible (els xats). Fins al 6 de febrer, a la pàgina principal apareixia un text que deia: "si es vostè invident premi aquí" (després es va substituir per "discapacitat"). L'enllaç per discapacitats et porta a una versió sense imatges, però amb un text de cos mínim.
PP (pàgina de José María Aznar) <i>www.aznar2000.pp.es</i>	La imatge superior frena la càrrega. A part d'això, no s'abusa dels elements gràfics.	Conté gairebé tota la informació que es pugui esperar d'un candidat, trobant-se a faltar un perfil més detallat del candidat, en lloc d'una senzilla enumeració de fets.	És fàcil arribar al lloc que es pretén. Els menús són intuïtius.	Segueix la línia iconogràfica del web del PP, sense gosadia ni ostentació.	A diferència del web electoral del PP, aquest és un bon web de campanya, centrat en el lluíment del candidat i no en aspectes menors. Està clarament basat en els webs dels candidats a les eleccions presidencials nord-americanes.
PSOE <i>www.psoe.es</i>	Hi ha elements de <i>flash</i> totalment innecessaris, com ara imatges mòbils; la qual cosa dificulta la càrrega dels documents.	Arxiu de documents limitat, a més de no incloure cap llista dels candidats.	Es troba a faltar una barra de navegació més detallada.	La combinació de vermell i blanc és interessant, i l'animació <i>flash</i> de l'inici és atractiva, però ralentitza la càrrega.	Web amb molt escàs contingut, impropï d'una campanya electoral. S'hauria d'haver tingut més cura de l'actualització i inclusió de discursos.

¹ Es tracta d'una valoració que avança en alguns aspectes les conclusions d'aquesta recerca exposades al final.

Quadre 26.1: Continuació

FORÇA POLÍTICA O CANDIDAT	RAPIDESA	CONTINGUTS	NAVEGABILITAT	DISSENY	VALORACIÓ ²
CiU <i>www.convergencia-i-unio.org</i>	Les respostes del seu servidor són lentes en determinats moments	Ofereix abundant informació relativa a les eleccions, els seus candidats, el programa, etc. Tanmateix, manca informació específica sobre la coalició.	L'estructura és de fàcil comprensió, i en tot moment el visitant sap a quina part del web es troba.	Amb senzillesa i molta elegància. Es manté un gran equilibri entre la funcionalitat i l'estètica. Quant a les imatges, gairebé les justes.	És en principi un dels millors webs electorals, malgrat la poca capacitat d'interactivitat. No obstant això, és un lloc enfocat exclusivament a les eleccions generals.
Izquierda Unida (IU) <i>www.iuorg.net/elecciones2000</i>	Durant els primers dies, es carregava molt lentament. Després, es va solucionar aquest problema. Es pot escollir entre la versió <i>flash</i> i l' <i>html</i> .	Un dels pocs <i>websites</i> que ofereix el programa electoral del partit en llenguatge pdf a banda del html.	Pocs problemes per al visitant.	Destaca clarament la integració entre els aspectes gràfics de la pròpia campanya (de caire juvenil) i la seva web.	IU ha fet un esforç per millorar, a partir del seu web corporatiu, aquesta web electoral. L'aspecte més destacat és que es nota una nova voluntat per comunicar i tenir cura de la imatge corporativa.
Partit Nacionalista Basc (PNB) <i>www.eaj-pnv.com</i>	Milloraria si la pàgina principal fora més lleugera.	Els continguts relatius a les eleccions són més aviat pobres en comparació amb altres webs electorals. A més, aposta per informar en diferents idiomes, mentre que només funciona el basc.	La barra de navegació de l'esquerra és molt completa i la informació està ben classificada.	Malgrat que s'utilitzen els colors del partit, els tons pastel li donen un caire "démodé".	A banda del problema de la llengua, si el PNB vol fer campanya a la xarxa, això ha de notar-se a la seva pàgina principal (<i>homepage</i>), i això no és així. Es tracta d'un web complet, però que hauria de jerarquitzar la informació que ofereix.

² Es tracta d'una valoració que avança en alguns aspectes les conclusions d'aquesta recerca exposades al final.

El mapa del lloc web de José María Aznar.

ENCAPÇALAMENT “José María Aznar candidato a la presidencia del gobierno”	
ÍNDEX⁹²⁷	Descripció (pàgines del lloc web o enllaços externs)⁹²⁸
Agendes	Agenda del candidat, tant dels actes electorals com dels institucionals, en els propers dies.
Programa	Programa electoral complet consultable en pàgines independents o integrat amb un índex navegable molt clar i ordenat alfabèticament.
Candidats	Mapa d'Espanya. Fent clic sobre cada província o circumscripció s'accedeix a la relació de candidats al Congrés i al Senat. Fent clic sobre el nom del cap de llista al Congrés es té accés a la seva biografia (no per a la resta de candidats).
Revista de premsa	Recull de premsa sobre Aznar amb indicació del titular vinculat a la notícia. Vincles amb tots els diaris nacionals i locals (que s'obren en pàgines independents).
Biografia	Perfil concís d'Aznar presentat en 15 punts i il·lustrat amb tres fotografies a tall de resum biogràfic: una de joventut, una de familiar, i la tercera prenent possessió del càrrec de president del govern.
Discursos	Relació dels discursos i intervencions més importants realitzats abans (des del 29 de gener de 2000) i durant la campanya. Punxant sobre el títol del discurs apareix el text complet. Igualment, l'encapçalament d'aquesta pàgina inclou accessos directes a intervencions concretes, com ara els discursos d'investidura, sobre l'estat de la nació, dissolució de les Corts, societat de la informació o Internet.
Dia @ dia	Inclou: <ul style="list-style-type: none"> • Una cita d'Aznar (no necessàriament del dia anterior o del mateix dia) • L'agenda del dia • La salutació d'un personatge públic (artista, líder local, etc.) • La proposta del dia, treta del programa electoral • El balanç de gestió sobre un assumpte concret • Una crònica sobre l'actualitat del candidat
Balanç de gestió	Índex navegable per temes.
Proposta del dia	Conté la <i>proposta</i> i el <i>balanç de gestió</i> referit a la <i>proposta</i> .
Salutació	És la mateixa salutació inclosa al <i>dia a dia</i> .
Agenda	Es tracta de l'agenda del dia; per tant, diferent de l'enllaç <i>agendes</i> .
Opina	Recull de les opinions d'internautes dels dos darrers dies. Possibilitat d'enviar l'opinió del visitant.
Arxiu gràfic	Inclou fotografies d'Aznar, entre les quals hi ha les de la <i>biografia</i> . S'actualitza diàriament amb la foto de la portada del web.
Propostes	Reuneix la proposta del dia més un índex per accedir a les propostes d'edicions anteriors a partir de la del 2 de febrer de 2000.
Llibre de visites	Recull les <i>salutacions</i> diàries des del 2 de febrer de 2000.
Subscriu-te	Suposa la recepció diària d'un resum de l'actualitat referida al candidat del PP. Aquesta actualitat és composta de les informacions del <i>dia a dia</i> més la de l' <i>agenda</i> .
Enllaços	Pàgina annexa molt completa, amb molts enllaços agrupats de la següent manera (vegeu l'annex 26.3): <ul style="list-style-type: none"> • Institucionals (Moncloa, Congrés, Senat, Direcció General de Tràfic, Institut Nacional d'Estadística, Agència Tributària, etc.) • A Europa (Consell d'Europa, <i>Tu voz en Europa</i>, Parlament Europeu, Diari Oficial de les C.E., Agenda 2000, etc.) • Temes d'interès (Constitució Espanyola, BOE, temes socials, Institut de la Dona, Consell de Ministres, gent gran, etc.) • Partit Popular: enllaços amb els webs de diferents delegacions del PP • Fundacions: enllaços tant amb fundacions properes al PP i europees (per exemple, la Konrad Adenauer) • Altres partits polítics espanyols • Grups parlamentaris del PP: al Congrés, Senat i Parlament Europeu • Pàgines personals d'alguns candidats (Josep Piqué, Francisco Álvarez-Cascos, etc.) • Notícies: enllaços amb els webs dels principals mitjans de comunicació escrits • Educació (Universitats, biblioteques universitàries, beques, ensenyament a l'exterior,

⁹²⁷ En majúscules, aquells enllaços directes ubicats fora de l'índex, malgrat que algun d'ells continguin la mateixa informació que altres enllaços de l'índex.

⁹²⁸ En cursiva, altres enllaços del mateix índex.

	<p>etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Govern i Ministeris de l'administració espanyola
La teva pàgina principal	Aquesta pàgina permet al visitant configurar el web de José María Aznar com a pàgina favorita.
SÍMBOL DEL WEB ELECTORAL DEL PP	Es tracta d'un <i>hiperlink</i> amb el web electoral del PP
TARIFA PLANA	Breu declaració d'Aznar en el 5è congrés d'usuaris d'Internet celebrat el 2 de febrer de 2000 (fòrum on va presentar oficialment el seu lloc web personal).
VOT PER CORREU	Informació per votar per correu.
FOTOGRAFIA DE JOSÉ MARÍA AZNAR	<p>Inclou material audiovisual de propaganda electoral, dividit en tres apartats:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vídeos (sobre quatre temes: feina, Europa, pensions i socials) • Falques radiofòniques (16 en total) • Anuncis (s'actualitzen) • Cartells (s'actualitzen)

El mapa del lloc web electoral del PP.

ENCAPÇALAMENT		REPRODUCCIÓ DE LA TANCA PUBLICITÀRIA AMB EL LEMA “VAMOS A MÁS”
ÍNDIX	PÀGINES O CONTINGUT	ENLLAÇOS O CONTINGUTS
Candidatura	Mapa provincial d'Espanya	Llista de candidats per província, amb la biografia del candidat al Congrés (igual que al web d'Aznar)
Programa electoral	Versió completa	La mateixa que la del web del candidat
	Versió reduïda	
	Quadre comparatiu de 18 temes i en paral·lel dels programes electorals de les següents forces polítiques (PSOE, PSC, ERC, IU, Pacte PSOE-IU, Entesa Catalana de Progrés)	
	“Qué hemos hecho”	Àrees ministerials Temes concrets, com ara discapacitats, dona, família, gent gran i joventut
	Lleis més importants aprovades a l'anterior legislatura	
	“Aznar cumple”	Informació escrita i gràfica sobre els compromisos complerts i els pendents, tant genèricament com per àrees (política de creació de llocs de treball, cultura, solidaritat, etc.)
Vot per correu	Informació sobre com votar presencialment i per correu	
Col·labora	Crida als visitants per tal que col·laborin en els actes de campanya, repartint propaganda o participant com a interventor o apoderat a les eleccions	A l'adreça i telèfon de la seu del PP més propera al domicili del visitant
Interactiu	Xat	
	Vídeos publicitaris i d'actes, així com vídeos en directe	
	Falques de ràdio	
Pla de campanya	Notícies sobre el PP	
	Agenda d'actes electorals no limitada exclusivament a José María Aznar, sinó a altres caps de llista	
Utilitats	Jocs	“La nave sabia” “Juego de las urnas”
	Salvapantalles	“Clàssic” “Sideral”
	Postals de disseny molt juvenil, a l'estil d'una vinyeta d'un còmic	Es trameten electrònicament, pel correu electrònic, amb un missatge de 500 caràcters com a màxim
Serveis	Cinemes	Enllaç a la pàgina <i>Ociototal</i>
	Loteries	Enllaç a la pàgina del <i>Centro Virtual de Loterías</i>
	Farmàcies	Enllaç a la pàgina informativa de les farmàcies de guàrdia de tot l'Estat espanyol

26.3.2. Estructura i continguts del web del PSOE

A diferència del PP, el PSOE no va tenir cura de la comunicació electoral a través de la xarxa. Des d'una perspectiva qualitativa, podem afirmar que la derrota electoral del PSOE és proporcional a la derrota en la concepció de la seva comunicació a Internet. Exposem l'únic mapa del web del PSOE, ja que no va crear cap pàgina específica del seu candidat Joaquín Almunia.

El mapa del lloc web “electoral”⁹²⁹ del PSOE.

MISSATGE PRINCIPAL		“ESPAÑA COMO TÚ LA HARÍAS”	
ÍNDIX		PÀGINES O CONTINGUTS	ENLLAÇOS O CONTINGUTS
INTERNAUTA “Internet como tú la harías”		Enllaç destacat quant a presentació que dirigeix al visitant a les postures del PSOE sobre temes d'interès per als internautes, com ara la tarifa plana	
Actualitat		Declaracions d'Almunia sobre temes d'actualitat	
El compromís		Inclou els compromisos del PSOE sobre els principals assumptes públics	
Qui som		Candidats al Congrés	Mapa d'Espanya. Fent clic sobre la província apareix la llista de candidats, sense informar del seu correu electrònic
		Candidats al Senat	Mapa d'Espanya. Fent clic sobre la província apareix la llista de candidats, sense informar del seu correu electrònic
Què pensem		Intervencions: declaracions de diferents líders del PSEO a diferents fòrums des del 22 de juny de 1999, ordenades per setmanes	A les dites intervencions, que van des d'una entrevista al diari <i>El País</i> fins al balanç de la legislatura fet per Felipe González el 14 de gener de 2000. 28 intervencions en total
		Agenda informativa del Grup Parlamentari, ordenada per setmanes	
		Posicions	Postures sobre diferents temes des del 18 d'abril de 1999, com ara la pujada de l'IPC el 1999, els cristians en els partits socialistes europeus, les pensions o la moció de reprovació sobre la situació del tràfic aeri i els aeroports espanyols
		Parlament	Informació sobre l'activitat del grup parlamentari socialista al Congrés dels Diputats des del 8 de febrer de 1999, ordenades per setmanes
		Notes de premsa	Extens recull de titulars de les notes de premsa del partit ordenades per dies i mesos

⁹²⁹ Emprem les cometes, en no tractar-se d'un web destinat específicament a les eleccions.

El partit	Estructura orgànica	Explica el funcionament intern del PSOE. 2 enllaços: "Los afiliados socialistas" i "Estatutos Federales"
	Organitzacions sectorials	3 enllaços: "Nuestro objetivo" (profunditzar en la participació); "Nuestro instrumento" (les organitzacions sectorials), "Nuestra propuesta" (la col·laboració del ciutadà)
	Grup parlamentari	Breu explicació de les funcions de grup parlamentari socialista, amb enllaços a els articles dels estatuts referits al grup parlamentari, la llista de diputats (als parlaments espanyol i europeu) i senadors
	Documents	Documents i programes electorals en els darrers comicis europeus, autonòmics i municipals. També apareixen les resolucions de 34 Congrés federal del PSOE de juny de 1997
	Història	Elaborat recorregut a través de la història del PSOE, des de 1879 fins a les eleccions de 1996
	Què som	3 enllaços: "Un proyecto de futuro", "¿Qué hace un afiliado del PSOE?" i "¿Qué hace un simpatizante del PSOE?"
Participa	Subscriu-te	S'ofereix l'adreça de correu electrònic per si es desitja rebre regularment informació del PSOE
	La teva opinió ens interessa	S'ofereix una adreça electrònica diferent de l'anterior per trametre opinions sobre la política del PSOE, els problemes del país i tots allò que permeti millorar l'actuació del PSOE, sense oblidar el comentaris al web
	Informació sobre afiliació	Una nova adreça electrònica per a qui vulgui afiliar-se, si bé s'explicita que cal donar l'adreça per adreçar l'emissor a l'agrupació més pròxima al seu domicili
	Suport	Nova adreça de correu electrònic per a aquelles persones que vulguin oferir-se per treballar i col·laborar amb el partit
Enllaços	Diferents enllaços a: PSOE, Internacional Socialista, Sindicats, Institucions de l'Estat, Organismes internacionals, mitjans de comunicació, dona o solidaritat, entre d'altres	
Centre de premsa	Premsa escrita	Agenda
		Avui és notícia
		Imatges de la campanya
		Documentació
	Ràdio	Agenda
		Avui és notícia
		Informatius PSOE 2000
		Fonoteca
	Televisió	Agenda
		Avui és notícia
		Informatius PSOE 2000
		Vídeoteca

26.3.3. Estructura i continguts del web de CiU

CiU va apostar per un web independent dels dels dos partits que conformen la coalició, oferint-ne un de força àgil i sobri alhora que destacava la forta presència del candidat, la foto del qual presidia un bon quart de la superfície de la pantalla. Un fet que no pot deixar de sorprendre'ns, tenint en compte que CiU era un grup que no aspirava a presidir el govern, sinó a situar-se en un paper decisiu dins l'arc parlamentari que permetés l'aplicació de les propostes de la coalició per part dels partits al qual, hipotèticament, hauria de donar suport. Així doncs, com succeí amb el PSOE, no hi havia dos webs electorals, un per la coalició i l'altre pel candidat, sinó un d'unitari; però, a diferència del partit socialista, l'equilibri entre la informació sobre el cap de llista per Barcelona, Xavier Trias, i els missatges electorals, era més aconseguit.

El mapa del lloc web electoral de CiU.

Cap encapçalament específic, excepte la forta presència de la foto electoral del candidat per Barcelona, Xavier Trias, amb la seva adreça de correu electrònic com a peu de foto. Sota la foto i l'adreça apareix una proposta del programa que varia cada vegada que s'accedeix de nou a la portada, així com un índex general dels temes més importants relacionats amb el web i la campanya⁹³⁰.

ÍNDEX⁹³¹	PÀGINES O CONTINGUT	ENLLAÇOS O CONTINGUTS
FINESTRA CORREU ELECTRÒNIC	Afegint la seva adreça electrònica, el visitant rebrà informació puntual	
QUÈ HEM EVITAT	Correspon a la pàgina <i>què hem fet i farem</i>	
PROGRAMA	Programa electoral	
NOVETATS A L'ÀREA D'ARXIU	Correspon a la pàgina <i>interactivitat</i>	
MENÚ D'ENLLAÇOS VARIABLE PERIÒDICAMENT	Diversos enllaços, com ara una enquesta, un cercador de programa, indicatiu de novetats al web, etc.	
Coneix Xavier Trias	Salutació de Jordi Pujol	
	Salutació de Xavier Trias	
	Biografia	Text, fotografies ampliables i vídeos d'entrevistes televisives
	Discursos	Recull de les intervencions de Trias al Parlament de Catalunya durant la VI legislatura

⁹³⁰ Aquest índex només va mantenir dos enllaços fixes durant tota la campanya: l'enquesta que reproduïm més avall, i un cercador especial de referències del programa electoral.

⁹³¹ En majúscules, aquells enllaços directes ubicats fora de l'índex, malgrat que continguin la mateixa informació que altres enllaços de l'índex.

La candidatura	Completa	Fotografia i biografia d'alguns dels candidats de les quatre circumscripcions catalanes
	Història electoral	Cartells ampliables de les campanyes electorals anteriors
Què hem fet i què farem	Compliment del compromís electoral	Resum de 12 punts
	Què hem evitat	Resum molt esquemàtic
	Pressupost any 2000	
	Programa electoral	Programa amb cercador
La campanya	Agenda dels dies de campanya del candidat (exclosa la precampanya)	Permet veure l'agenda de tota la campanya, apareixent per defecte la del primer dia
	Oficina de premsa	Informacions de campanya i convocatòries
	Informació electoral	Com votar: qui pot fer-ho i normativa del vot per correu Formulari per fer-se interventor i voluntari
		Seus del partit a les diferents circumscripcions, a més de Barcelona ciutat, amb indicació del correu electoral d'aquelles que en disposen
Interactivitat	Fes campanya	Llista de recolzament: formulari per trametre l'adhesió i la llista d'adherits (nom i professió) fins a la data
		Tramesa <i>on-line</i> de postals amb eslògans i fotografies dels caps de llista de les quatre províncies al Congrés (no al Senat)
		Cartes als diaris: formulari per trametre cartes als diaris <i>Avui</i> , <i>Regió 7</i> , <i>El Periódico</i> , <i>La Vanguardia</i> i <i>El País</i>
	Ludoteca	Acudits: recull de diferents acudits referits bàsicament als partits i candidats opositors
		Jocs
		Arxius (per donar suport): possibilitat d'afegir la cibertira (<i>banner</i>) de la campanya al web del visitant; afegir la signatura al peu del correu, salvapantalles de Xavier Trias, fons d'escriptori de la pantalla (un model per cada un dels candidats provincials al Congrés).
	Xats.	

26.4. RESULTATS I DISCUSSIÓ

L'objecte d'aquesta fase d'anàlisi és comparar l'observació experimental practicada amb els diferents webs amb les tipologies de cada una de les tres preguntes de recerca plantejades anteriorment. D'aquesta manera entendrem les tipologies empíriques sorgides de cada un dels suports electrònics disposats per les tres organitzacions polítiques objecte de la nostra investigació.

26.4.1. Els webs del PP

La dualitat de webs del PP, un de personal del candidat i l'altre d'electoral, es tradueix en dues concepcions i resultats diferents de la comunicació política electrònica en qualsevol de les tipologies de les tres preguntes de recerca. Així, mentre el web del candidat José María Aznar recolza les tres tipologies de la primera pregunta de la investigació, el web electoral del PP ho fa només respecte de les dues primeres. En efecte, en aquest darrer lloc web, malgrat actualitzar diàriament l'agenda, la posada al dia no és precisament una modificació que encoratgi els electors a tornar-hi. Altrament dit, només hi tornaran aquells ja involucrats i que han eliminat les restriccions, és a dir, els membres de l'electorat amb vot decidit i interessats en conèixer quins actes se celebren, potser per assistir-hi. A més a més, la pàgina *Notícies sobre el PP* era una repetició de la de la pàgina del candidat.

L'afirmació que els webs de candidats i grups polítics constitueixen una extensió dels missatges de la campanya es demostra amb la observació diària d'aquests suports electrònics. Els visitants d'ambdós webs del PP podien trobar una gran quantitat d'informació sobre els temes del programa electoral (en ambdós webs) i quina era la postura del candidat sobre aquestes temes (al web d'Aznar). Una informació que s'actualitzava diàriament, centrant-se en aspectes i propostes concrets del missatge electoral, mantenint sempre la possibilitat d'accedir a la informació general referida al programa, a la feina feta en la darrera legislatura i a les declaracions del candidat. En aquest darrer cas, la transcripció íntegra tant de les intervencions del candidat en els mass mèdia com d'aquells discursos en

mítings electorals va ser impecable, a diferència del que succeí amb el PSOE i CiU. L'actualització va ser gairebé diària.

Respecte de la segona pregunta de la recerca, és dir, de quina manera van emprar Internet el grups i candidats Internet per generar diferents tipus d'informació per als electors, l'anàlisi dels webs del PP valida parcialment les dues tipologies apuntades. Quant a la primera, la capacitat per baixar o descarregar ràpidament i fàcilment informació sobre el PP i el seu candidat, ambdós webs tenien dificultats de descàrrega, especialment l'electoral, degut a que estava configurat en versió *flash*⁹³². El web d'Aznar, en canvi, era de més bon descarregar, malgrat la tardança en la majoria dels seus enllaços. Quant a la segona tipologia, la informació referida a la història personal i familiar dels candidats o caps de llista, és palès que no era l'objectiu del web electoral del PP, ja que aquesta informació l'havia d'oferir el web del candidat. I així ho feia, però molt esquemàticament, mitjançant quinze punts. A diferència del que succeeix amb alguns dels webs dels candidats presidencials nord-americans, hi havia una absència total d'informació biogràfica en suport audiovisual. Tota la informació s'oferia en format text, acompanyat de fotografies de continguts familiars i institucionals que s'anaven afegint diàriament, fins a un total de 43 al final de la campanya.⁹³³

Finalment, les quatre tipologies de la tercera pregunta de recerca, malgrat ser les de naturalesa més interactiva, és dir, aquelles que demostren la capacitat de gestió comunicativa dels titulars d'un web, han estat les més poc validades, malgrat els esforços fets pel PP en aquest sentit, que van superar, com veurem, amb escreix els resultats dels altres grups objecte del nostre estudi. Respecte de la capacitat dels visitants de donar suport a la campanya a través del correu electrònic, no estava prevista a cap dels dos webs del PP. Com tampoc hi vam trobar cap mecanisme per tal que la gent aportés idees a la campanya. Tanmateix, hem de manifestar que aquesta és encara una qüestió de difícil assoliment al nostre país, tan en quant les limitacions temporals fixades per la legislació electoral fan difícil l'èxit d'hipotètiques propostes dels electors durant la campanya. No és així als Estats

⁹³² *Flash* és una eina de desenvolupament de gràfiques a Internet.

⁹³³ A la composició de la pàgina de José Maria Aznar, la foto del dia ocupava un lloc visual preminent.

Units, on, en no existir limitacions legals de temps, és més fàcil establir fòrums d'intercanvi d'idees a través de la xarxa⁹³⁴. En contrast, la pàgina del candidat del PP va ser un exemple de com facilitar el contacte i rebre informació electoral. La informació d'una bona part dels continguts del web es rebia diàriament al correu electrònic i a primeres hores de dia (entre la 1 i les 2 de la matinada).⁹³⁵ Així mateix, en casos puntuals en els quals interessava transmetre informació sobre assumptes capitals de la campanya, com ara la rebaixa dels impostos o la pujada de les pensions, aquells que havien sol·licitat precisament informació rebien correus electrònics que reproduïen íntegrament les intervencions en les quals José María Aznar havia llançat la proposta. Tot això a més a més del correu electrònic diari. Finalment, els webs del PP contenien una àmplia informació sobre l'agenda del candidat a la presidència (fins i tot dels actes institucionals, com ara els consells de ministres) o dels altres candidats del PP (a la pàgina electoral).⁹³⁶

26.4.2. El web del PSOE

L'estratègia de comunicació política *on-line* del PSOE va diferir en molt de la del PP, no solament des del punt de vista quantitatiu (un únic web, en lloc de dos), sinó també qualitativament. Ho demostren clarament els resultats referits a les tres preguntes de recerca plantejades.

En referència a com han utilitzat els candidats i grups polítics l'Internet per enviar llurs missatges directament als electors i evitar la mediació de les informacions televisives, hem d'assenyalar que aquest ha estat el punt on parcialment s'han complert les tres tipologies de la la pregunta, especialment la referida a la visió global del missatge del partit i la seva defensa. En efecte, com la majoria de les pàgines electorals de la resta d'organitzacions polítiques, la del PSOE incloïa la versió completa del programa electoral.

⁹³⁴ Malgrat això, les expectatives d'establir els canals adequats perquè la gent recolzés voluntàriament la campanya i aportés noves idees, es van diluir en la campanya electoral nord-americana del 1996, particularment pel que fa al segon punt (McKeown i Plowman: 1999, 338-339).

⁹³⁵ A l'annex 26.4 n'oferim un exemple.

⁹³⁶ Aquesta informació no acostumava a trobar-se amb semblant exhaustivitat als webs dels candidats nord-americans. McKeown i Plowman (1999, 338) ho atribueixen a qüestions de seguretat personal. Tanmateix, tal i com esmentarem més endavant, durant les eleccions presidencials de l'any 2000, els llocs web dels

No obstant això, la informació amb profunditat del candidat Joaquín Almunia sobre els temes es limitava a la pàgina d'actualitat que, està clar, s'actualitzava diàriament. Per tant, la informació no es pot considerar profunda, en el sentit que no anava acompanyada d'una actualització dels discursos i intervencions d'Almunia, sinó de fets rellevants de l'activitat electoral i, sobretot, general; per la qual cosa tampoc la considerem lo suficientment encoratjadora per fer que el l'elector torni a visitar-la. A banda d'això, com dèiem, els missatges d'Almunia de la pàgina *Actualitat* no sempre feien referència a qüestions electorals pròpiament dites. Així, el fet de l'alliberament del general xilè Augusto Pinochet per les autoritats del Regne Unit durant la campanya electoral, va ser un dels temes que conformaren el missatge del candidat del 3 de març, dins el marc d'una política comunicativa *on-line* que es va preocupar força de criticar l'acció de govern del PP en diversos temes, com ara el cas de les opcions sobre accions de la companyia Telefónica, o d'oferir declaracions com aquesta: "Les promeses de Aznar no valen res"⁹³⁷. Seguint en aquesta línia, va ser molt significatiu el contingut de la pàgina d'actualitat del web del PSOE del diumenge 5 de març de 2000, dia en el qual els principals rotatius nacionals van publicar els resultats de les seves enquestes electorals. En efecte, el missatge central fou un recordatori de les enquestes de les darreres eleccions i de la, per consegüent, poca fiabilitat de les mateixes. En canvi, la informació on es recollien les propostes referides als tres primers mesos de govern, pel cas de guanyar les eleccions, apareixia en una columna ocupant un espai secundari. És a dir, més que oferir la posició del partit i del seu candidat sobre els grans temes d'interès públic, el web del PSOE es va preocupar sovint de destacar qüestions tangencials o de crítica i atac al contrari, en lloc d'informar realment al visitant sobre les esmentades postures. Més que buscar la involucració, semblava destinat a consolidar la intenció de vot d'aquells ciutadans amb l'opció política triada i el vot decidit; la qual cosa acostava el lloc web més a un mitjà de comunicació interna dirigit als partidaris, simpatitzants i afiliats, que no pas de comunicació externa enfocat a l'electorat indecís. En altres paraules, de la pàgina no se'n despenia cap element significatiu que situés objectivament el visitant en època electoral. El missatges estaven, més que descontextualitzats, *acontextualitzats*.

candidats incloïen un formulari que havia d'omplir el visitant si volia que li fossin notificats els actes electorals que celebraria el candidat a prop de la seva zona de residència.

⁹³⁷ 28 de febrer de 2000.

Quant a la segona pregunta de recerca, és a dir, la manera en la qual el PSOE va utilitzar Internet per generar informació, el web ha estat del tot negatiu. No s'hi podia trobar cap informació sobre el candidat. Només es van incloure 9 fotografies d'Almunia durant la campanya electoral a l'enllaç *Imatges de la campanya* de la pàgina *Centre de premsa*.

Finalment, la interactivitat també fou un punt feble del lloc web socialista, malgrat posar a disposició del visitant una adreça de correu electrònic (*opina@psoe.es*) per poder opinar no solament sobre la pàgina, sinó també “sobre la política del PSOE, els problemes polítics del país i tot allò que ... permeti realitzar un treball més encertat al servei dels ciutadans i dels ...objectius [del partit]”. A banda d'aquest enllaç, la resta de pàgines de l'índex *Participa* constituïen més una demanda d'afiliació i de col·laboració humana presencial que no pas un canal per donar suport *on-line* ni per establir contacte i rebre respostes mitjançant el correu electrònic. En relació a aquest darrer aspecte, així com el PP fou escrupulós amb el manteniment diari de la demanda d'informació, el PSOE no ens va fer arribar cap missatge de correu electrònic durant tota la campanya, malgrat haver-nos subscrit⁹³⁸. Finalment i no obstant això, l'agenda d'actes era molt completa; força més que la de la resta de forces polítiques estudiades.

26.4.3.- El web de CiU

CiU tampoc va capitalitzar estratègicament la xarxa per oferir quina era la posició del seu candidat respecte dels temes cabdals de la campanya electoral. Així, un dels trets diferencials respecte de la resta de partits objecte de la nostra recerca (i compartit amb Izquierda Unida) fou la inclusió de cinc vídeos que es descarregaven molt ràpidament en versió *Real Player* i que incloïen sengles llargues entrevistes al candidat en diferents programes televisius. Totes les entrevistes es podien consultar des del primer dia de campanya i eren anteriors a la campanya electoral (fins i tot, dues eren de principis de 1998 i

⁹³⁸ Els dos únics missatges rebuts referits al PSOE van ser un del PP en el qual es criticava la política indiscriminada de pactes del PSOE a tot l'Estat espanyol (s'hi adjuntava un mapa d'Espanya colorejat segons els grups que havien pactat amb el PSOE), i un missatge burlesc contra Joaquín Almunia que anunciava una

una de 1997⁹³⁹). Durant el període electoral no se'n va afegir cap més, malgrat les aparicions de Xavier Trias al mitjà televisiu. És a dir, els vídeos, que són suports idonis per presentar atractivament la postura del candidat sobre un tema, no van ser gestionats des d'aquesta perspectiva pels responsables del web de CiU, com ho demostra el fet que només un d'ells corresponia a l'any electoral⁹⁴⁰. Dit això, no podem afirmar que el web de CiU encoratgés els visitants a tornar-hi per trobar noves informacions. L'actualització no fou un punt fort de la comunicació electrònica de CiU. Un altre exemple del que acabem d'explicar fou la pàgina de la ludoteca, que incloïa acudits, jocs i arxius de suport. En efecte, els acudits van ser sempre els mateixos, malgrat constituir un recull dels de la premsa escrita. Els arxius de suport, és a dir, salvapantalles i *banners* de la coalició, tampoc van variar. I un tema tant atractiu i lúdic com els jocs no es va activar fins el 7 de març de 2000, quatre dies abans del tancament de la campanya electoral⁹⁴¹.

Tot i no ser un partit guanyador en el sentit d'aspirar a presidir el govern de l'Estat espanyol, curiosament el web de CiU fou un dels més complets en informació escrita i fotogràfica⁹⁴² del candidat per Barcelona Xavier Trias. Si a aquest fet hi afegim que la descàrrega d'aquesta informació era més fàcil que la de la resta de webs analitzats, és innegable que CiU va ser la força política que, des de la perspectiva de les relacions públiques, millor va emprar Internet per posar a disposició dels electors diferents tipus d'informació.

La interactivitat pretesa en una pàgina especial del web de CiU va seguir el mateix tarannà de les actualitzacions; és a dir, decebedora. Tot i tenir una pàgina destinada a donar suport *on-line* a la campanya que, aquesta sí, s'actualitzava diàriament amb una llista que

adreça d'un web que reproduïa sarcàsticament i amb escarni el web del PSOE (l'adreça d'aquesta pàgina era prou significativa (www.geocities.com/garrapata_cojonera/)).

⁹³⁹ La qual cosa denota una intenció o esperit més propagandístic que no pas informatiu, ja que l'interès informatiu de declaracions realitzades dos o tres anys abans de la campanya electoral és força baix.

⁹⁴⁰ Reproduïa l'entrevista de Trias al programa de Televisió Espanyola *Los desayunos de TVE*, del 19 de gener de 2000.

⁹⁴¹ Aquesta tardança en l'actualització era un denominador comú del web de CiU, ja que les falques de ràdio amb les sintonies electorals (en arxius *Real Audio* i *MP3*) s'afegiren a la pàgina *Arxius* el darrer dia de campanya. A més a més, la negligència en l'actualització va arribar a extrems tant significatius com que en l'índex de les pàgines principals del 7 i 8 de març encara s'anunciés el debat amb Xavier Trias el "*proper 6 de març* a les pàgines electròniques de *El País*".

⁹⁴² Podien trobar-se fins a un total de 35 fotografies de Xavier Trias, de les quals 13 eren de caire familiar.

contenia el nom, cognoms i càrrec d'aquells visitants que havien recolzat a CiU mitjançant el formulari que la mateixa pàgina posava a disposició dels electors; la possibilitat de suggerir o d'aportar noves idees era nul·la. Des d'aquesta perspectiva fou paradigmàtic el cas dels xats que podien torbar-se en una altra pàgina creada a l'efecte⁹⁴³. A l'inici de la campanya es recollien dos xats, un amb Lluís M. Corominas (del 2 de febrer de 2000) i l'altre amb Xavier Trias (del 2 de desembre de 1999).⁹⁴⁴ Aquesta informació no es va actualitzar fins el 2 de març quan es va anunciar un xat de Xavier Trias a través de les pàgines de *El País*, prevista pel 6 de març. Més endavant, el 5 de març, s'anuncia un xat per a les 10 del vespre amb el candidat a senador per Girona, Jordi Xuclà, que posteriorment no es va afegir a la pàgina específica dels xats. De fet, l'única actualització de la pàgina dels xats va afectar el seu disseny i es va produir el penúltim dia de campanya, sense cap variació en el seu contingut (excepte l'afegit dels xats de Trias a *El País* i el de Campuzano a un altre mitjà *on-line*⁹⁴⁵). En poques paraules, en lloc de ser un espai per al debat en directe amb l'electorat, el web de CiU va transformar els xats en meres transcripcions, en una eina vàlida per a la recerca d'informació però desnaturalitzada respecte de la seva finalitat: ser un canal interactiu de diàleg i debat amb els diferents candidats. Així mateix, no hi va haver manera d'establir contacte amb la coalició mitjançant el correu electrònic, tot i haver-ho intentat més d'una vegada i oferir-ho CiU a la seva pàgina principal. Finalment, l'agenda d'actes era força completa, abastant no solament els del candidat per Barcelona, sinó els de la resta de candidats provincials.

⁹⁴³ Aquesta pàgina dels xats estava ubicada dins els enllaços de la ludoteca, en lloc de tenir una presència pròpia i independent com a enllaç directe de la pàgina *Interactivitat*.

⁹⁴⁴ Seguint amb la tònica exposada anteriorment, durant tota la campanya la pàgina dels xats estava encapçalada per l'anunci d'un xat amb el candidat Carles Campuzano per al 23 de febrer, és a dir, dos dies abans de l'inici de la campanya.

⁹⁴⁵ El xat amb Xuclà no es va transcriure mai, per la qual cosa no sabem si es va arribar a produir.

Quadre 26.2: Cronologia de l'actualització dels llocs web de PP, PSOE i CiU durant la campanya electoral de les eleccions generals de 2000¹

DIA	Web Aznar	Web electoral PP	Web PSOE	Web CiU
25/02	Apareix un dibuix d'un pastís que enllaça amb el missatge "Feliz cumpleaños Presidente! Tu equipo de campaña".	No funciona el xat ²	Fonoteca no disponible	No està operativa la pàgina dels jocs
26/02	Nova fotografia Desapareix el dibuix del pastís d'aniversari, en el seu lloc es pot enllaçar amb una enganxada de cartells virtual. S'inclou el llaç negre, símbol de l'antiterrorisme.			
27/02	Nova fotografia. Nous discursos i transcripcions d'entrevistes radiofòniques. Actualització de la llista d'enllaços a pàgines personal.		S'afegeixen intervencions i discursos d'Almunia anteriors a la campanya. Noves fotografies de campanya.	
28/02	Nova fotografia.		Es demana el vot per primera vegada. Noves fotografies de campanya.	
29/02	Nova fotografia. Nou discurs anunciant la rebaixa del IRPF.			Se substitueix la foto de Trias per la de López de Lerma a la portada. ³
1/03	Nova fotografia. Desapareix el símbol del llaç negre.			
2/03	Nova fotografia. Nou discurs sobre les propostes culturals, fet el dia anterior.			Anunci d'un xat amb Trias a les pàgines d' <i>El País</i> .
3/03	Nova fotografia. Nou enllaç: fent clic sobre el dibuix de l'autobús electoral s'accedeix a un recull de les cròniques de dies anteriors i que formaven part del <i>dia@dia</i> . S'afegeixen nous cartells i anuncis electorals en àudio.			
4/03	Nova fotografia Nous discursos de diferents mítings.			
5/03	Nova fotografia. Transcripció de l'entrevista d'Aznar a la cadena <i>COPE</i> el 2 de març.			Xat amb Jordi Xuclà.
6/03	Nova fotografia. S'inclouen 9 anuncis electorals nous.			
7/03	Nova fotografia. Nous discursos i transcripcions d'entrevistes.			Els jocs estan disponibles.
8/03	Nova fotografia.		Nova documentació al <i>Centre de premsa</i> : les deu	

¹ No s'inclouen en aquesta taula les actualitzacions pròpies de l'agenda ni dels reculls de premsa o de l'actualitat que s'actualitzaven diàriament. Només es destaquen aquells fets que validen o refuten les hipòtesis de la nostra recerca.

² A banda de la referència a l'aniversari d'Aznar, en el primer dia de campanya, el 25 de febrer, només hem assenyalat aquelles situacions que, pel fet de constituir deficiències informatives, pensaven s'haurien d'arreglar en dies subsegüents mitjançant l'actualització de la pàgina.

³ Vam consultar les pàgines des de Girona, per la qual cosa no podem garantir que un canvi similar s'hagués produït també a Lleida i Tarragona.

Relacions públiques i comunicació política

	S'afegeix una enquesta sobre el candidat ideal, per tal que la faci el visitant.		mesures que es prendran durant els primers 100 dies de govern. A les 7 de la tarda es modifica la pàgina d'actualitat reforçant el tema dels 100 primers dies de govern.	
9/03	Nova fotografia. Nou discurs fet en un acte el dia anterior.		No s'actualitza la pàgina <i>Actualitat</i> .	Breu declaració (4 línies) sobre el nou model de finançament per a Catalunya (a l'índex).
10/03	Nova fotografia. Transcripció de l'entrevista a <i>Onda Cero</i> el dia 8 de març.	Desapareix el xat		Nous arxius amb les falques radiofòniques electorals.
Període postelectoral				
11/03 Dia de reflexió	Fotografia d'un primer pla del candidat Només es mantenen els següents enllaços: agendes, programa, candid@ts , revista de premsa, biografia, discursos, dia @ dia i balanç de gestió. La resta desapareix.			
12/03 Jornada electoral				

26.5. CONCLUSIONS

En aquesta darrera etapa de la investigació es tracta de comparar els webs amb la teoria que ens ha portat ha formular les tres preguntes de recerca.

26.5.1. Com van utilitzar les forces polítiques Internet per transmetre els seu missatge directament a l'electorat i evitar la mediació de les informacions televisives?

Un gran nombre d'estudiosos dels efectes de la televisió sobre l'electorat han conclòs que les informacions televisives emfatitzen la cursa electoral i els aspectes estratègics de la campanya (Marshall, a Adams: 1983; Mickelson: 1989; Rosenstiel: 1993; Kerbel: 1994; Selnow: 1998; Hovind, a Kaid i Bystrom: 1999; Fawkes i Gregory: 2000; Bennet i Entman: 2001). La immediatesa i la velocitat demanada per la cobertura de la televisió deixa poc temps per a la reflexió dels electors. Com hem manifestat, l'ús d'Internet va permetre a les forces polítiques que concorrien a les eleccions generals de 2000 conduir directament el seus missatge als electors, i evitar la cobertura televisiva més enfocada a tractar la informació com si es tractés d'una competició. Les noves tecnologies també ajuden els partits, coalicions i candidats a oferir una informació àmplia i detallada durant tota la campanya; la qual cosa facilita que l'elector desenvolupi les seves pròpies opinions sobre les forces polítiques i els seus representants.

L'anàlisi dels webs que ens ocupen demostren que els grups polítics investigats els van gestionar desigualment amb vista a eludir la mediació de la televisió, si bé el resultat final és en general satisfactori. Els electors que visitaven els webs podien trobar molta informació. Des dels programes electorals fins a postures dels candidats sobre els temes. Això s'ha demostrat més clarament en el PP que no pas en el PSOE i CiU. Si bé el PSOE oferia una declaració diària del seu candidat sobre un tema, no sempre estava relacionada amb els assumptes electorals. En canvi, CiU, tot i posseí un cercador de programa que facilitava la navegació i la recerca de qüestions concretes, només en una ocasió va oferir una breu declaració sobre el model de finançament autonòmic. És més, la pàgina de temes d'actualitat del web dels nacionalistes catalans del 7 de març incorporava una referència a la presentació de les propostes en matèria de medi ambient (vegeu el quadre 26.2). Aquesta referència enllaçava amb la fotografia de l'acte i amb el

programa electoral, sense que el visitant pogués accedir a les declaracions dels candidats sobre la qüestió.

Menció especial mereix l'estratègia comunicativa *on-line* del PSOE, ja que, a pesar de plantejar en línies generals el web com un mitjà per oferir informació directa i no mediada, els missatges moltes vegades es caracteritzaven per centrar-se en la crítica aliena, atorgant-los una idiosincràsia pròpia de la pura propaganda. Com ha estat indicat, les declaracions d'Almunia o les informacions que apareixien a la pàgina *Actualitat*, es van dedicar en nombroses ocasions a fiscalitzar la política, el programa i declaracions de dirigents del PP més que no pas a oferir les posicions pròpies sobre temes públics d'interès electoral. Així mateix, cal destacar un fet únic dels webs de qualsevulla de les forces que concorrien a les eleccions generals de l'any 2000, i que reforça aquesta idea de similitud entre l'ús del web del PSOE emprant un tècniques retòriques i formals impròpies d'un mitjà com Internet, caracteritzat per la comunicació directe entre l'emissor i el receptor. En estem referint al contingut de la pàgina *Informatius PSOE 2000*, que permetia al visitant accedir diàriament, ja sigui descarregant-ho en format MP3 (la qual cosa ens va ser impossible, malgrat disposar del sistema de descàrrega) o bé trucant a una línia de telèfon 902. Els missatges eren retalls d'intervencions d'Almunia. Per tant, eren un complement ideal de les mancances que tenia la pàgina dels discursos. Tanmateix, entenem que només els visitants involucrats i no pas els electors indecisos van trucar o intentar descarregar les informacions que, d'estar en format text haguessin permès, pensem, una anàlisi més acurada de les posicions del candidat socialista. Remetre a una línia telefònica no gratuïta no és més que afegir restriccions al públic visitant, limitant-li la cerca d'informació i, per tant, la implicació amb les postures dels partit.

Com hem dit, només el PP va assolir clarament una campanya *on-line* que permetia obviar la mediació de la televisió; la qual cosa no deixa de ser sorprenent tenint en compte que era el partit que governava i que dominava la televisió pública espanyola, líder d'audiència a l'Estat espanyol. El web de José María Aznar va ser, en aquest sentit, exemplar. Va ser l'únic que actualitzava regularment els continguts, com s'observa en el quadre 26.2.

La naturalesa emmagatzemadora d'Internet permet als visitants repassar materials i informacions antigues per ampliar informació sobre un determinat tema. En la CE2000, les tres organitzacions polítiques estudiades van oferir aquesta documentació arxivada, incrementant així la possibilitat dels electors d'analitzar qüestions complexes més enllà dels missatges propis de la campanya electoral.

La campanya del PP, a través del web del seu candidat presidencial, d'informació en profunditat de les propostes fiscals dels populars no té precedents a l'Estat espanyol. El lloc web va oferir informació detallada, escrita i en gràfiques, de la feina feta en aquest camp i de la que es proposava. Per a la tasca no només es podia consultar el programa, sinó que els discursos i intervencions d'Aznar al respecte es van transcriure detalladament i s'enviaren a aquells electors subscrits a la rebuda d'informació per correu electrònic. D'aquesta manera, el ciutadà tenia accés a una molt completa descripció dels plans de futur del PP en matèria fiscal i, sobretot, de l'impost sobre la renda de les persones físiques. Aquesta va ser la tònica seguida en quasi tots els temes que diàriament composaven la pàgina *dia @ dia*, on destacava l'abundància de gràfiques esclaridores i molt il·lustratives dels continguts escrits. Per consegüent, els electors podien centrar-se en com aquests projectes podien resoldre'ls els problemes, en lloc de preguntar-se per què el PP els proposava. Dit altrament, el web va convertir-se en una mitjà excepcional de la campanya per defugir de la mediació de la televisió, que no permet l'anàlisi acurada de les propostes i ni de si aquestes resolen els problemes de l'electorat.

El web de CiU, en canvi, no recolza plenament aquesta conclusió, a causa d'una manca de posicionament dels seus candidats, a la qual cal afegir un escàs afany d'actualització. La campanya no va enriquir el web electoral creat a l'efecte⁹⁴⁹. La informació subministrada pel lloc web dels nacionalistes catalans es va limitar a reforçar el context dels missatges de CiU, preocupant-se més d'allò que s'havia fet a l'anterior legislatura (destacant-ne el fet d'haver estat una força política decisiva per a la governabilitat de l'Estat) en lloc d'aprofundir en les propostes. Possiblement aquest plantejament s'infereixi d'una perspectiva no-guanyadora d'un partit nacionalista, on

⁹⁴⁹ CiU no té un lloc web corporatiu pròpiament dit. La seva pàgina (www.convergencia-i-unio.org) permet al navegant enllaçar o bé amb el web de Convergència Democràtica de Catalunya o bé amb el d'Unió Democràtica de Catalunya.

interessa més situar-se d'antuvi com a força clau a l'hora de dissenyar i executar l'acció de govern, que no pas planificar la campanya en termes de força governant. Aquesta hipòtesi, evident com a posicionament polític de CiU a l'hora d'encarar la campanya electoral, es demostra amb la minsa cura en la presència i actualització de les intervencions del candidat per la circumscripció de Barcelona, Xavier Trias, al lloc web.

26.5.2.- Com van utilitzar els candidats i forces polítiques Internet per posar a disposició dels electors diferents tipus d'informació?

Una de les presumpcions de partida d'aquesta investigació ha estat que les forces polítiques poden utilitzar Internet per subministrar als visitants una varietat d'informacions sobre els assumptes que van conformar la CE2000, així com que els electors poden accedir àgilment a aquests missatges. Fora de la informació plasmada en el programa electoral dels dos partits i la coalició analitzats, s'ha posat en evidència que també va ser el PP el partit que més va facilitar aquest accés ràpid a temes d'interès electoral, especialment al web del seu candidat, sense menysprear els esforços fets al web electoral corporatiu. Les raons ja s'han anat exposant al llarg d'aquest capítol, però el més interessant en aquest punt és l'actuació del partit com a emissor d'aquests missatges. En efecte, hem dit que Internet "estira" els electors cap als continguts de la World Wide Web, és a dir, els llocs web són una mena de taulons més o menys ben estructurats que subministren informació de qualsevol tipus. Ara bé, en el cas que ens ocupa, la posada a disposició de missatges electorals rellevants per part del PP no es va fer passivament, sinó també activament i diàriament mitjançant el correu electrònic. Podem dir que el PP va comunicar més que informar.

Aquesta asseveració no exclou alguns esforços fets pel PSOE (no tant per CiU, que, com hem assenyalat, es limità a *esmentar* un únic pronunciament del seu principal candidat). Els socialistes van incloure un seguit de declaracions importants de Joaquín Almunia, però insuficients comparades amb la tasca realitzada pel PP. Tampoc es podia accedir al text complet del gran nombre de notícies que es recollien en la pàgina *Avui és notícia*, ja que només hi apareixien els titulars corresponents (una altra diferència qualitativament substancial amb l'estratègia *on-line* del PP). Així mateix, van incloure missatges en format vídeo (que no varen renovar-se en tota la campanya). No obstant, per exemple, la fonoteca no va funcionar mai.

Quant a l'estructura del web per trobar informació ràpidament, totes tres forces polítiques van elaborar unes pàgines bastant ben estructurades. Dels tres llocs objecte de l'anàlisi de contingut, els del PP i el de CiU mantenien sempre a la vista del visitant l'índex general de continguts (o menú principal), la qual cosa ha de ser una de les característiques de la gestió de la comunicació a través de Internet. El visitant de les pàgines del PP i CiU que volia accedir a la informació més profunda o especialitzada, podia fer-ho fent com a màxim 5 clics, i podia retornar amb un sol clic al menú principal. No succeïa el mateix amb el PSOE, el web del qual, un cop s'entrava a una pàgina, només permetia accedir, amb un únic clic, o bé a la pàgina principal (no sempre) o bé la pàgina anterior. Una vegada punxat algun dels enllaços de l'índex principal, aquest desapareixia. Finalment, no hem de passar per alt el format *flash* del web electoral del PP que, segons quin fóra l'equipament del visitant, no podia ser descarregat. Un fet que segurament desencorajà molts electors a tornar-hi.

Un aspecte que el PP i el PSOE van considerar altament fou destacar la informació destinada als interessos dels internautes. Ho van fer mitjançant un enllaç específic on presentaven les seves propostes sobre inversions i reducció de costos d'accés a Internet (la tarifa plana⁹⁵⁰). Aquesta preocupació per informar abastament sobre una qüestió que afecta directament el visitant evidencia una perspectiva bidireccional, encara que asimètrica, de l'ús de la World Wide Web com mitjà de comunicació electoral, al mateix temps que reafirma el rol cabdal de les relacions públiques. No ens trobem davant d'unes tècniques publicitàries ni enfront d'una estricta propaganda electoral, ja que no es tracte d'influir a cap destinatari imprecís.⁹⁵¹

En conclusió, podem afirmar que la investigació derivada de la PR2 ha demostrat que Internet s'ha convertit en un mitjà idoni per permetre l'accés i fer arribar diferents tipus de missatges electoral claus als electors. El seu paper com a mitjà de comunicació política i electoral ja no es pot obviar. Com tampoc pot passar per alt el fet que el seu ús, cada dia més creixent, confirma la teoria del paper principal de les relacions públiques en

⁹⁵⁰ Un enllaç homònim va estar situat prioritàriament (part superior dreta) al web d'Aznar.

⁹⁵¹ Ayala (1988, 239) defineix la propaganda com "una comunicació de destinatari imprecís, encaminada a infondre una convicció, independentment de la veritat o falsedat dels corresponent contingut". Aquest concepte ens interessa per caracteritzar com a *imprecís* el receptor, com una massa, la qual cosa allunya la propaganda de les relacions públiques.

la comunicació electoral que, si fins ara podia plantejar controvèrsies doctrinals, en el futur s'haurien d'anar esvaint. La PR3 referma aquesta asseveració.

26.5.3.- Com van utilitzar els candidats i forces polítiques Internet per incrementar la seva relació amb els electors?

La resposta a la PR3 ens permet analitzar quin dels models de les relacions públiques van aplicar PP, PSOE i CiU en la CE2000 per comunicar-se amb els electors. Si partim de la, ja descrita, teoria situacional de Grunig⁹⁵², podem afirmar que si el nivell d'involucració dels electors augmenta amb la campanya, tenen més possibilitats de convertir-se en públics actius, apropar-se a les urnes i votar. Mitjançant Internet, les forces polítiques que concorren a unes eleccions tenen al seu abast una oportunitat sense igual per relacionar-se directament amb els electors de maneres diferents a les pròpies de les campanyes tradicionals. La interactivitat no està tecnològicament disponible a la televisió, per la qual cosa, si els partits i coalicions incorporen la interactivitat als seus llocs web, tenen l'ocasió d'incrementar l'activitat dels electors. Dit en altres paraules, Internet és un mitjà molt apte per eliminar les restriccions i involucrar el públic elector, especialment l'indecís. L'èxit o el fracàs en els resultats dependrà de la gestió de la *World Wide Web* des d'aquesta perspectiva. Un enfocament que no només ha d'atendre als continguts dels missatges, sinó també a la facilitat i rapidesa per accedir-hi.

La recollida de dades de la nostra recerca ens indica que les campanyes de les tres forces analitzades no han emprat les noves tecnologies en la direcció d'animar la seva relació, i/o la dels seus candidats, amb els electors. Al Estats Units d'Amèrica, els mètodes tradicionals d'implicar l'electorat se centren fonamentalment en convidar-los a participar voluntàriament, tant en persona com econòmicament (*fund-raising*⁹⁵³). Això es va demostrar empíricament en relació a la campanya presidencial de 1996 (McKeown i Plowman: 1999, 342-343) i la tendència es va mantenir a la campanya de 2000, on l'enllaç a la pàgina de *fund-raising* ocupava un lloc principal tant a la pàgina principal d'Al Gore com a la de George Bush, Jr., quan no s'obria directament en una finestreta independent i específica per a formalitzar la donació de fons. Així mateix, a partir de la convenció republicana de finals de juliol i principis d'agost de 2000, en accedir al lloc

⁹⁵² Vegeu el capítol 18.

⁹⁵³ Sobre el *fund-raising*, vegeu el capítol 15.

web de Bush s'obria una finestra a la part superior de la pantalla amb una foto del candidat i un eslògan que enllaçaven amb un formulari destinat a comunicar al visitant els actes electorals del candidat a la seva zona de residència. El caire persuasiu del lema conduïa inevitablement a punxar-lo: "El futur President vol veure't" (vegeu l'annex 26.5).

Al nostre país, com dèiem, els partits tampoc han capitalitzat els seus webs per involucrar els electors mitjançant la interactivitat. Salvant les limitacions legals que no permeten la introducció d'un procediment de *fund-raising* en el sistema de finançament dels partits polítics espanyols, ja hem vist que tots tres webs objecte de la nostra investigació tenien índexs que cercaven la col·laboració dels electors i, per tant, la seva involucració. Uns, els del PP i PSOE, tenien el propòsit de reclutar voluntariat per a col·laborar; mentre que la col·laboració cercada per CiU era més una manifestació de l'adhesió a la coalició. Només el PSOE disposava d'una adreça electrònica per trametre-hi la opinió del visitants sobre el web i la campanya. Tanmateix, d'això no s'inferia en absolut un desig o finalitat interactiva, del moment que mai es va rebre contestació als punts de vista que vam trametre per correu electrònic.

Cap de les tècniques de les tres forces polítiques per buscar la involucració de l'electorat no es poden incloure en un model de comunicació simètrica bidireccional com el proposat per Grunig i Hunt (1984). El benefici de la implicació perseguida per PP, PSOE i CiU se centrava en la participació activa o de suport a la campanya, i no en trobar un flux bidireccional d'informació. Encara que pretenguessin aconseguir un alt nivell d'involucració i un baix reconeixement de les restriccions per part dels electors - incrementant així la possibilitat de que votessin d'acord amb els interessos de cadascuna de les forces en competició -, les respectives campanyes no van utilitzar els llocs web per relacionar-se des d'una perspectiva simètrica bidireccional. No hi va haver, en cap dels tres casos, possibilitat eficaç de "dialogar". No obstant, hem vist com CiU va preveure els xats com a tècnica simètrica bidireccional. També hem observat com va gestionar-la força caòticament. Igualment, sembla paradoxal que un partit com el PP, amb un web personal del candidat gairebé impecable des del punt de vista informatiu, no va oferir cap xat amb José María Aznar. Ni mai ens va ser possible descarregar l'enllaç dels xats a la

pàgina electoral del PP⁹⁵⁴. Per la seva banda, l'únic xat del candidat socialista es va realitzar des de les pàgines del diari *El País*. Així doncs, el fet de perseguir la involucració dels electors en termes de profit per a l'execució de la campanya electoral, demostra que els tres grups polítics van apostar per un model asimètric de comunicació electoral.

Arribats a aquest punt, una altra de les conclusions que poden extreure's de l'anàlisi de les dades obtingudes és la concepció de la interactivitat segons la força política estudiada. L'examen del web de CiU ens evidencia que els planificadors de la comunicació electrònica dels nacionalistes consideraren la interactivitat en funció de disposar d'àrees del web on el visitant pot crear i assimilar quelcom. Es tracta d'un enfocament que radica en una concepció maniquea i simplista d'oposició a la passivitat pròpia de la recepció de missatges televisius. D'aquí que aquesta visió de la interactivitat es tradueix en la possibilitat que el visitant participés en jocs, enviés postals, cartes als diaris, descarregués fons d'escriptori amb les fotografies i el lema electoral de cada candidat provincial, descarregués salvapantalles o realitzés una enquesta⁹⁵⁵.

L'enquesta que CiU, que va penjar des del primer fins a l'últim dia de campanya a l'índex general de la seva pàgina principal⁹⁵⁶, posa de manifest els propòsits asimètrics de la seva política de comunicació electoral, malgrat emprar una retòrica que confon i presenta la finalitat del qüestionari com a simètrica. Reproduïm ara el text complet del qüestionari, afegint la cursiva a aquells mots o expressions que reforcen la nostra tesi.

Aquesta és l'última campanya d'un cycle electoral intens i que servirà per acabar de dibuixar el mapa polític en què ens haurem de moure els propers tres o quatre anys. És important fer un últim esforç per treure els millors resultats possibles i ens cal la teva *participació*.

Pretenem, amb la teva *col·laboració* fer-nos una idea força aproximada del què pensa la gent sobre aquest cinc temes. Com podràs comprovar es tracta de qüestions, que, o bé ens preocupen a *nosaltres*, o bé seran temes d'actualitat política en un determinat moment.

Aquesta iniciativa, a més, és una eina de *diàleg* i vol demostrar que, *a diferència d'altres*, CiU sap *escoltar* i tenir en compte *l'opinió* dels ciutadans.

Gràcies per la teva col·laboració i, sobretot, pel teu compromís amb l'èxit d'aquestes eleccions.

Ben cordialment,

⁹⁵⁴ No sabem, per tant, si hi es varen activar o no.

⁹⁵⁵ Aquests instruments d'interactivitat també estaven presents al web electoral del PP.

⁹⁵⁶ També es va enviar per correu ordinari tant la carta com l'enquesta, com es pot observar a l'annex 26.6.

Xavier Trias

- 1.- Quan considera que ha estat més positiu el recolzament de CiU al govern de l'Estat?
Amb el PSOE del 1993 al 1996
Amb el PP del 1996 al 2000
- 2.- Considera que CiU ha complert els compromisos que va contreure amb els seus electors l'any 1996?
Sí
No
- 3.- Amb quin partit preferiria que CiU prioritzés la consecució d'una majoria parlamentària al congrés?
Amb el PP
Amb el PSOE
Amb qui tingui més possibilitats de consolidar una majoria estable
Amb qui respecti més el programa de CiU
- 4.- Quin projecte considera que és més important per al futur de Catalunya?
El TGV
La representació esportiva internacional de Catalunya
El pacte fiscal que asseguri la fi de la discriminació econòmica dels catalans
Altres
- 5.- Considera que CiU és, tal com diu el seu eslògan: la "força" més "positiva" per Catalunya i els seus ciutadans?
Sí
No

Una breu anàlisi de l'exposició de motius i del qüestionari en porta a fer les següents consideracions:

- a) En primer lloc, des d'una perspectiva retòrica, les disfuncions entre la semàntica utilitzada al text introductor i les preguntes formulades són manifestes. Sorprenen per damunt de tot l'ús de termes i expressions de connotacions simètriques com *diàleg*, *saber escoltar* i *tenir en compte l'opinió dels ciutadans*, si després el receptor no coneix si el discurs i l'actitud de CiU s'ha adequat a les respostes obtingudes. És a dir, l'enquesta només serà un element de relació directa que involucri i elimini les restriccions dels electors si durant la campanya s'informa dels seus resultats i s'actua conseqüentment en funció dels mateixos. El plantejament simètric bidireccional del text és, per tant, manifest; com també ho és el fet que no hi ha hagut cap possibilitat de demostrar empíricament la implantació de la comunicació simètrica durant la campanya de CiU d'acord amb els resultats de l'enquesta.
- b) En segon lloc, el plantejament del qüestionari és clarament asimètric. En efecte, per què es fan aquestes preguntes? És el que interessa realment a la gent per involucrar-se a favor de CiU? Es va investigar per determinar el tenor de les preguntes? Una anàlisi del qüestionari mostra com només una de

les preguntes fa referència als temes de programa electoral: la quarta; amb l'agreujant que no permet cap resposta oberta (ni fins i tot en el camp *altres*). És un fet que aquesta quarta pregunta tampoc inclou entre les seves respostes qüestions de política nacional, sinó més de caire nacionalista, pròpia d'una força política no-guanyadora. Les tres primeres preguntes i la darrera són una mena de consulta sobre quina ha de ser l'estratègia de pactes en el futur; partint de la hipòtesi, després desmentida pels resultats electorals, que qui guanyés les eleccions hauria de pactar amb els nacionalistes. Difícilment es pot cercar la involucració ciutadana amb preguntes de naturalesa estratègica.

L'ús electrònic de les enquestes no ha estat exclusiu de CiU. La campanya del PP també va introduir un qüestionari a través del lloc web del seu candidat a la presidència del govern. Aquest test responia més a una finalitat lúdica que no pas a una voluntat de investigar les opinions i actituds dels públics⁹⁵⁷. En efecte, el seu títol feia referència a que el visitant conegués si José María Aznar era el seu candidat ideal, després de contestar a preguntes del tipus “Pensa vostè que abans d'accedir el PP al govern es pagaven més o menys impostos?” o “Pensa que el balanç de la lluita contra el terrorisme ha estat negatiu o positiu amb el govern d'Aznar?”, i així fins a 15 preguntes tancades, amb quatre respostes: una de molt favorable al PP, l'altra de favorable, una tercera de desfavorable, i la darrera del tipus “NS/NC”. Si el visitant feia clic a una de les dues respostes favorables de totes les preguntes, una vegada enviava el test contestat, un missatge l'informava que el seu candidat era José María Aznar. Només que respongués a una de les preguntes amb una resposta desfavorable o d'ignorància, el missatge que apareixia deia “No hem entès bé algunes de les seves respostes. L'importa tornar a començar?”. La naturalesa lúdica del qüestionari ens sembla obvia, malgrat respondre a una idea unidireccional dels creadors de la pàgina del candidat popular, ja que no és una tècnica que involucri, ni tampoc un joc especialment interessant, puig que el resultat és força previsible. En definitiva, l'enquesta que ens ocupa (i que va aparèixer el 8 de març, dos dies abans de la fi de la campanya) és una excepció unidireccional dins la perspectiva bidireccional de l'estratègia de comunicació per Internet del PP i el seu principal candidat.

⁹⁵⁷ Vegeu l'annex 26.7.

El jocs, enquestes i acudits generen interactivitat i poden enfocar-se amb l'objectiu d'encoratjar els visitants a conèixer més a fons els temes i els candidats, al mateix temps que inclouen un intercanvi d'informació entre l'organització i el visitant. En els tres casos examinats, cap de les dues suposicions es compliren. Ni les tècniques interactives podien incitar els electors a tornar-hi, ni van donar lloc a transmetre informacions sobre qüestions del seu interès. Difícilment es pot engrescar un navegant a que torni a visitar el web si els jocs són el mateixos durant tota la campanya (com era el cas del web electoral del PP), o si s'activen tot just a quatre dies de la fi de la mateixa, malgrat haver estat anunciats a l'índex del web des del primer dia (con succeí amb CiU).

Quant al PSOE, la seva idea d'interactivitat es limitava a la pàgina i enllaços que sol·licitaven la col·laboració a participar en la campanya o a afiliar-se; sense disposar d'elements interactius semblants als del PP i CiU.

Així doncs, si exceptuem els escassos esforços, poques vegades eficients, de dialogar amb l'electorat a través dels xats, les dades recollides ens permeten afirmar que cap de les tres campanyes analitzades no va emprar els seus webs per incrementar la interactivitat de les forces i/o els candidats amb els electors a través de tècniques i pràctiques de la comunicació simètrica bidireccional en els termes que hem plantejat al llarg d'aquests treball. D'aquí s'infereix que, malgrat que, com ha estat indicat, bona part de la doctrina, amb la qual combreguem, considera el procés de comunicació entre els candidats i els electors com un procés de negociació, els resultats de la nostra recerca tampoc validen aquesta conclusió.

Arribats a aquest punt, i a guisa de resum, el nostre estudi proposa una teoria normativa sobre com els partits, coalicions i grups polítics, així com els seus candidats, podrien emprar el mitjà Internet per incrementar la relació amb els electors. Amb aquesta perspectiva, els resultats de l'observació empírica mostren que les campanyes dutes a terme pel PP, PSOE i CiU durant la CE2000 no van anar gaire més enllà de les pràctiques tradicionals per involucrar els electors en la campanya; però sí s'ha evidenciat que Internet pot utilitzar-se per incrementar la quantitat d'informació precisa i profunda a disposició dels electors.

Des de l'enfocament de les relacions públiques, aquesta anàlisi de contingut ha demostrat que totes les principals forces polítiques que van participar a les eleccions generals de 2000, van utilitzar Internet per comunicar-se amb l'electorat. Els seus llocs web van donar l'oportunitat d'evitar la mediació dels mass mèdia tradicionals, particularment la televisió, oferint informació, més o menys completa, dels programes electorals, de les principals propostes i de les posicions dels candidats respecte de les mateixes o de les dels seus competidors. Tanmateix, la funció dels llocs web no va ser la d'intensificar la interactivitat amb els partits i candidats pròpia del model simètric de motivació mixta de Dozier i els Grunig (1995). Malgrat que les organitzacions polítiques estudiades van gestionar els seus webs des d'un plantejament asimètric bidireccional per tal d'incrementar la relació mitjançant la col·laboració activa o les adhesions, no van incorporar formes de comunicació simètrica bidireccional. A banda dels esforços fets per algun partit, com ara el PP, en la potenciació de Internet com a nou mitjà de comunicació i relacions públiques electorals, en general, el model d'informació pública sembla encara prevaler a l'hora de fixar els objectius de les campanyes. En efecte, **els llocs web analitzats informaven exclusivament dels temes o de com els proposaven, mentre que en poques ocasions s'informà l'elector de com les propostes o els temes podrien resoldre els seus problemes**, els dels ciutadans. Només el PP, principalment a través de la pàgina personal de José María Aznar, va oferir bones mostres de la viabilitat d'una comunicació bidireccional a través de Internet que superi els plantejaments clàssics de la comunicació electoral a través dels mitjans tradicionals. És a dir, permetent al visitant que tregui les seves pròpies conclusions sobre les intervencions i discursos dels candidats en qualsevol dels formats disponibles (text, àudio o vídeo)⁹⁵⁸. Una altra cosa és que algun dia puguem parlar de comunicació electoral simètrica. De ben segur que les limitacions temporals de les campanyes, el servilisme als mitjans tradicionals i l'escàs ús d'Internet com a font d'informació per decidir el vot, constitueixen les raons de no poder parlar avui d'una campanya electoral plantejada en termes de relacions públiques simètriques bidireccional. Tanmateix, pensem que l'evolució de les noves tecnologies tindrà com una de les conseqüències positives que la comunicació electoral s'hagi de plantejar simètricament entre partits i electors com a factor d'èxit en unes eleccions. Ara

⁹⁵⁸ Tanmateix, en l'àmbit local, el PP va oferir mostres del model desinformador d'agència de premsa/publicity, com fou el cas del web del cap de llista per Barcelona, Josep Piqué, on el seu currículum silenciava el seu passat de militància comunista.

bé, sempre i quan la gestió comunicativa dels llocs web, és a dir, la gestió de les *ciberrelacions públiques* electorals, segueixin les següents pautes:

- a) *Permetre que els electors puguin dialogar amb el candidat o cap de llista.* És la manera més clara i simple de deixar que els ciutadans se sentin com a una part de la campanya, que se sentin realment com a electors. Hi ha una diversitat de vies per aconseguir-ho: enquestes *on-line* sobre els temes de campanya, xats (de text, de veu o, fins i tot, audiovisuals) amb el candidat o cap de llista, contacte a través del correu electrònic, i taulers de comentaris dels electors.
- b) *Oferir als partidaris (afiliats i simpatitzants) un mitjà per estendre els missatges electorals.* Internet pot difondre una multitud d'informacions a una multitud de receptors en pocs segons. A través de grups de correu electrònic, els candidats poden impulsar els seus afiliats i simpatitzants a que trametin els missatges a grups propers, permetent el feedback necessari perquè la comunicació sigui bidireccional.
- c) *Engrescar el visitant a que torni.* Aquesta és una funció crucial dels webs electorals. Ja hem explicat com l'actualització i els complements lúdics són mecanismes idonis per fidelitzar els internautes. Gaudir d'un comptador de visites pot ser una eina d'investigació, encara que unidireccional, vàlida per fer un seguiment de possibles davallades en l'interès del lloc web.
- d) *Registrar els recolzaments.* Als Estats Units, la majoria de llocs web de campanya disposa d'un butlletí de correu electrònic (*e-mail newsletter*) on s'inscriuen els adeptes al candidat, el qual té dues funcions principals: ser el canal ideal per transmetre informació i, encara més valuós, constituir una base de dades de partidaris per encoratjar-los a participar i implicar-se en la campanya.
- e) *Gestionar les trameses.* Un abús en l'enviament de la informació pot avorrir, desmotivar i dissuadir els receptor. La periodicitat idònia és d'una tramesa a la setmana.
- f) *Il·lustrar els missatges.* Una de les vies més eficaces d'emprar Internet per aconseguir persuadir dels interessos de l'emissor és crear els instruments que demostrin visualment els missatges.

- g) *Personalitzar el web*. Aquesta tècnica de fidelització consisteix en, una vegada enregistrades les visites amb els noms, cognoms, adreça electrònica i altres dades del visitant, personalitzar amb el seu nom els futurs accessos. D'aquesta manera es crea una relació de confiança i d'intimitat en observar el visitant que quan entra al web se l'hi dona la benvinguda personalment.
- h) *Càrrega ràpida i àgil*. Mentre tant no es generalitzi el sistema de transmissió per cable o altres canals telefònics, algunes configuracions sofisticades provoquen una lentitud en la càrrega de les pàgines que pot arribar a cansar el visitant. D'altra banda, l'agilitat de traslladar-se a través de les pàgines del web ha de ser un principi sagrat d'una correcta gestió comunicativa del lloc. Més de cinc clics per arribar a la informació més detallada pot desanimar l'internauta. Mantenir l'índex principal sempre a la vista és també un requisit *sine qua non*. El mateix succeeix amb l'opció de tornar a la pàgina principal saltant-se les passes que ens han portat a la pàgina actual.
- i) *Permetre que el visitant vegi i senti el candidat o cap de llista*. Es tracta de proveir el web amb recursos d'àudio i de vídeo que ofereixen la màxima informació possible a través de la persona del candidat o del cap de llista.
- j) *Experimentar*. La creativitat a Internet no té límits. Sempre i quant se segueixin les normes anteriors, tot allò que suposi amplificar-les no serà sobrer. Per exemple, situant-nos en el marc de les eleccions nord-americanes de l'any 2000, quan un navegant arribava al web del senador nord-americà Ted Kennedy⁹⁵⁹, el primer que es trobava era un seguit de vídeos en versió *Real Player* o *Quicktime*, els quals recullien diferents intervencions del senador. Igualment, el web del senador per Michigan Spence Abraham⁹⁶⁰ era una de les més atractives del panorama virtual nord-americà, del moment que era viu, atractiu i ple de colorit.
- k) *Difondre el lloc web a través d'altres suports*. Afegir l'URL del partit o candidat en llocs visibles dels diferents suports publicitaris (spots, tanques o fulletons) pot ser una manera eficaç de cridar l'atenció de visitants potencials del web. Una eficàcia que estarà condicionada a un contingut el més complet i fàcil de consultat possible.

⁹⁵⁹ www.kennedy2000.com

⁹⁶⁰ www.abraham2000.net

- 1) *L'electorat ha de trobar en els webs la manera en què les propostes electorals els resoldran els problemes, i no una mera translació del programa electoral.* Aquesta és, en la nostra opinió, el tret qualitatiu central de qualsevol web plantejat des d'una perspectiva simètrica bidireccional pròpia de la motivació mixta. Per tant, la màxima informació ha d'estar el màxim de justificada. Els temes de campanya han d'il·lustrar-se amb gràfiques, opinions dels seus autors, declaracions del líder. El programa electoral interessa, però encara interessa més el per què del programa electoral. Els llocs web electorals han de contenir material escrit o audiovisual que complementi les propostes. Les intervencions dels candidats en altres mitjans o vídeos que facilitin l'enteniment de les propostes, ja siguin publicitaris o enregistraments d'intervencions en els mítings o actes de la precampanya, simplifiquen la retòrica sovint feixuga dels programes electorals i poden afavorir la comprensió més o menys clara dels grans assumptes de la campanya. I un sistema d'interactivitat és indispensable i imprescindible per dialogar amb els ciutadans amb la finalitat d'explicar-los els motius des les postures dels partits, coalicions i candidats. Si no és així, Internet no satisfarà les necessitats dels electors, ja per si mateixos desconfiats amb la classe política. I arribarà el dia en que cap força política podrà negligir Internet com el primer mitjà de comunicació política i electoral.

Aquestes idees han estat posades en pràctica per algun dels partits que van concórrer a les eleccions general del més de març de 2000 a l'Estat espanyol. Especialment la formació que les va guanyar per majoria absoluta, el Partit Popular. Seria prematur i agosarat establir una relació de causa a efecte. Però una cosa és certa, la tendència sembla ser la que Internet es transformarà en el sistema comunicatiu principal del segle XXI. Les organitzacions hauran d'adaptar-se a aquest entorn canviant i turbulent. Els actors polítics no en seran l'excepció. Ho em vist als Estats Units i a l'Estat espanyol respecte dels comicis electorals d'un any tan simbòlic, tecnològicament parlant, com ha estat el 2000. La superació dels canals tradicionals de difusió de missatges comportarà segurament la desaparició de les formes propagandístiques clàssiques. La xarxa no permet la manipulació ni la desinformació, només el diàleg. D'altra manera, els webs dels subjectes de la vida política estaran buits de visitants.

ANNEX 26.1

ANNEX 26.2

ANNEX 26.3

ANNEX 26.4

ANNEX 26.5

ANNEX 26.6

ANNEX 26.7

CONCLUSIONS

1.- Ens trobem davant d'una tesi doctoral complexa on hem abordat les relacions públiques, la comunicació política i les seves vinculacions. El camí seguit ha partit d'una defensa aferrissada de l'existència i la vigència de les relacions públiques com a una de les disciplines que conformen les ciències de la comunicació. Un cop demostrat l'estatut epistemològic de les relacions públiques hem avançat en la direcció d'analitzar i evidenciar el paper predominant dels seus missatges entre els de la comunicació política. Una presència que supera amb escreix la dels continguts publicitaris i dels estrictament propagandístics, sense perjudici de les interrelacions entre aquestes formes comunicatives quant a l'ús que en fan dels suports d'unes i altres en la transmissió dels seus missatges.

2.- “Fins fa poc temps” -afirmen Hunt i Grunig (1994, 3)- “les relacions públiques eren una activitat definida més per les seves tècniques que per la seva teoria”. Efectivament, els estudis sobre les relacions públiques han estat presoners de la dimensió instrumental que prové del camp de la pràctica professional. Són més nombroses les monografies, els autors de les quals són professionals en actiu, que aquelles escrites des de l'àmbit universitari. Així, ens trobem amb títols que remarquen la seva efectivitat (*Effective Public Relations*⁹⁶¹), la seva necessitat d'èxit (*Successful Public Relations*⁹⁶²), quan no denoten una visió exclusivament positivista (*Experts in Action*⁹⁶³ o *Public Relations: The Profession and The Practice*⁹⁶⁴). Esmentar el terme *teoria* a l'hora d'intitular els treballs és un cas excepcional. Com a molt, se'n estableixen els fonaments, com és el cas entre nosaltres (*Fundamentos para la Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas*⁹⁶⁵ o *Fundamentos de las Relaciones Públicas*⁹⁶⁶).

3.- Malgrat això, és palès que les relacions públiques conformen una realitat empírica i teòrica, que es tradueix en una sòlida pràctica professional i en un cos

⁹⁶¹ Cutlip i Center (1952).

⁹⁶² Dunn (1993).

⁹⁶³ Cantor (1989).

⁹⁶⁴ Baskin, Aronoff i Lattimore (1997).

⁹⁶⁵ Arceo (1988).

⁹⁶⁶ Solano (1995).

doctrinal que ha anat quallant des de principis del segle XX, fonamentalment als Estats Units d'Amèrica. Així ho demostra la recent literatura sobre el tema, derivada principalment de la rica doctrina del *Journal of Public Relations Research*. Des d'aquesta òptica, no podem perdre de vista la figura del més notable estudiós de la disciplina, James E. Grunig. Les seves aportacions han suposat el punt d'inflexió necessari per consolidar l'estatut epistemològic de les relacions públiques. Més que cap altre autor, Grunig ha demostrat que són una realitat científica. Ara bé, no es pot deixar de tenir molt present que el deute de Grunig amb algun homòleg predecessor, com ara Scott Cutlip, és infinit, com també ho és el d'aquest últim professor amb el "pare" doctrinal de la disciplina, Edward L. Bernays, així com tota la teoria actual nord-americana és deutora i, fins i tot, captiva de les idees de Grunig. Si Bernays fou el pare de l'*art* de les relacions públiques, Grunig és el pare de la *ciència* de les relacions públiques.

Els models de Grunig, i en concret el simètric bidireccional, han estat, com hem dit, la contribució definitiva a la maduresa científica de les relacions públiques. Tanmateix, l'aplicació de teories que provenen d'altres camps disciplinaris han evidenciat el normativisme de la simetria bidireccional, és a dir, el seu pobre reflex empíric. Entre les principals, la teoria dels jocs, com a racionalització matemàtica de la teoria dels conflictes, demostra que l'enfocament conflictual és l'idoni per abraçar l'epistemologia de les relacions públiques. Si aquestes tenen com a finalitat última assolir una convergència entre els interessos de l'emissor i els del receptor, la construcció d'una teoria de les relacions públiques no pot defugir de les aportacions de la teoria dels conflictes. Un cos de coneixements, l'objecte del qual el constitueixen interessos contraposats i la manera de prevenir-los o de resoldre'ls.

Aquest fet no es limita a una demostració exclusivament intel·lectual. El mateix Grunig i els seus deixebles han estat atents a aquesta realitat quan, en l'anàlisi dels resultats d'una recerca finançada per la fundació de la International Association of Business Communicators, van descobrir que les empreses nord-americanes, britàniques i canadenques exercien unes relacions públiques que es nodrien tant dels plantejaments simètrics com dels asimètrics. Aquest model de *motivació mixta*, com el van anomenar, ajusta la comunicació bidireccional simètrica a l'operativa diària de la pràctica de les relacions públiques. Les empreses no poden renunciar a la defensa dels seus interessos en les seves relacions amb els públics, com sembla desprendre's dels postulats del primer model simètric bidireccional de Grunig. Ara bé, aquesta defensa dels interessos

particulars s'emmarca en una política de col·laboració per assolir el màxim nivell d'entesa entre les organitzacions i els públics que conformen el seu entorn. Es tracta d'assolir l'acord en el marc del desacord.

L'enfocament conflictual de les relacions públiques s'ha traduït en la pràctica professional dels darrers decennis en la incorporació de tot un seguit de camps d'acció nous, entre els quals destaca l'*issues management* o *gestió de conflictes potencials*, que subratllen, no solament des del punt de vista terminològic, el caràcter conflictual de les relacions públiques.

4.- Aquest aspecte és capital en per enfocar el paper de les relacions públiques en la política i en els processos comunicatius dels seus actors. Política i relacions públiques, ontològicament, tenen com a funció la gestió dels conflictes. La primera del conflicte social. Les segones, dels conflictes entre les organitzacions – polítiques o no – i els seus públics. Les relacions públiques esdevenen així una activitat política.

És palès que fer política no és fer relacions públiques. Però no és menys cert que l'acció política pot contemplar-se des de la perspectiva de les relacions públiques. I això tant des del punt de vista estructural com des del punt de vista instrumental.

5.- Des del punt de vista estructural, els estudiosos de les relacions públiques les conceben com una ciència del diàleg, on l'entesa entre l'emissor i el receptor n'és la finalitat principal, sense que això es confongui amb un altruisme que condueixi les parts a renunciar als seus interessos. De fet, aquest és el gran debat intel·lectual que va cloure el segle XX i ha encetat el segle XXI de la teoria de les relacions públiques. Un debat que, com ha estat assenyalat, se centre en posar en dubte l'aplicabilitat pràctica de la comunicació bidireccional simètrica en benefici de la comunicació, bidireccional sí, però asimètrica o, si més no, gairebé simètrica.

Aquest plantejament dialògic presideix també l'acció política. Tant en les relacions ascendents entre governants i governats, en les descendents entre governats i governant i en les relacions col·laterals entre subjectes polítics, el propòsit perseguit n'és el diàleg per arribar a un consens social.

En les eleccions generals espanyoles de 12 de març de 2000, els discursos propagandístics dels líders polítics van utilitzar majoritàriament les expressions *consens* i *diàleg*. Un cop el Partit Popular de José María Aznar va obtenir la majoria absoluta, aquest va seguir manifestant la seva voluntat de dialogar amb totes les forces polítiques.

El diàleg ha esdevingut així un objectiu principal de l'activitat política, fins al punt que negar-se al mateix, fins i tot amb grups excloents del sistema democràtic, és vist negativament per una majoria dels ciutadans. Les relacions del govern del Partit Popular amb els partits nacionalistes bascos a partir de la fi de la treva d'ETA, en són el paradigma.

En períodes de gestió, les relacions entre partits i forces polítiques no deixen de ser relacions d'unes determinades organitzacions – de naturalesa política – amb un públic específic del seu entorn: la resta d'organitzacions polítiques. Unes relacions que, com hem posat de manifest en aquestes pàgines, són bidireccionals asimètriques i que, consegüentment, poden contemplar-se des de la perspectiva de les relacions públiques.

Així mateix, la participació de la societat civil en el procés polític s'articula sovint sobre processos comunicatius propis de les relacions públiques, on el diàleg i la negociació presideixen la metodologia comunicativa en detriment d'estratègies basades en tècniques i suports publicitaris i d'aquelles que difonen missatges de contingut propagandístic. Ens referim a l'*issues management* i al lobbisme, dues activitats de relacions públiques destinades a influenciar la presa de decisions públiques: l'*issues management* en l'estadi primari d'una determinada problemàtica pública; el lobbisme quant la problemàtica pública accedeix a l'agenda governamental.

Dos factors resumeixen l'essència de l'*issues management*: 1) la identificació anticipada dels assumptes d'impacte social per a una organització privada, i 2) una resposta estratègica dissenyada per mitigar o treure partit a les seves conseqüències. L'*issues management* procura copsar les tendències de l'opinió pública en general o d'un públic en particular (els decisors públics) abans que es converteixin en un conflicte seriós. D'aquí la conveniència de traduir l'expressió per *gestió de conflictes potencials*. Quan l'*issues management* opera en àmbits de política pública, forma part de la branca específica de les relacions públiques anomenada *afers públics*.

Malgrat formar par part d'aquest conjunt d'activitats de les relacions públiques polítiques que són els afers públics, el lobbisme o *lobbying*, a diferència de l'*issues management*, constitueix més una estratègia reactiva que proactiva. Es tracta d'influir els decisors públics, directament o mitjançant estratègies de relacions amb els mitjans de comunicació, un cop la decisió de regular una problemàtica concreta ha estat presa administrativament.

6.- L'enfocament instrumental de les relacions públiques en l'activitat política és la que més evidencia la seva rellevància com a forma principal de la comunicació política, tant en els períodes electorals com en els de gestió.

Podem afirmar, després del que hem observat i exposat en aquesta tesi doctoral, que les formes publicitàries de la propaganda política, imperants en la primera meitat del segle XX, han cedit el seu protagonisme a les formes pròpies de les relacions públiques. I especialment a una: les relacions amb els mass mèdia. Les campanyes electorals s'orquestren en base a la cobertura mediàtica dels actes i esdeveniments que organitzen les diferents forces polítiques concurrents. Les campanyes electorals contemporànies de tots els estats democràtics poden contemplar-se com a campanyes de relacions públiques, on l'organització d'esdeveniments i les relacions amb els mitjans en conformen el contingut estratègic.

Aquesta dependència mediàtica dels partits polítics no és un fenomen aïllat. S'estén també als governs, els quals consideren les estratègies de mitjans com consubstancials de l'acció governamental. La institucionalització de les relacions amb els mass mèdia a través de ministeris, com ara el del portaveu del govern espanyol, és una mostra clarificadora del que estem dient.

7.- Tornant a l'epistemologia de les relacions públiques, el corrent doctrinal nord-americà que les observa des de l'òptica de la gestió de conflictes no ha tingut un desenrotllament paral·lel a la resta del món. Únicament des del Regne Unit s'ha anat elaborant un corrent teòric que ha seguit els postulats de Grunig i que ha anat més enllà, particularment en els estudis de la idiosincràsia retòrica de la disciplina i dels seus missatges. A l'Estat espanyol i a Catalunya, la doctrina nord-americana no ha arrelat. No hi ha cap estudi publicat, ni trobem cap treball d'àmbit universitari, que analitzi la vigència i aplicabilitat dels models de Grunig en la pràctica professional espanyola i catalana. Només alguns professors, com ara Antoni Noguero (1985), Felicísimo Valbuena (1997) i Carlos Sotelo (2001), han tractat les idees del professor de Maryland, malgrat que ho hagin fet des d'una perspectiva expositiva i divulgadora i no pas analítica. El mateix succeeix amb la qüestió de l'ús de les tècniques de relacions públiques per la comunicació política. No hi ha estudis que analitzin la comunicació política i electoral des de la perspectiva de les relacions públiques. Són diversos, en canvi, els treballs realitzats des de l'enfocament del màrqueting, degut a un ús cada dia més estès de batejar com màrqueting qualsevulla activitat que implica un tipus

d'intercanvi, sigui material o no. Som conscients que les tècniques del màrqueting permeten racionalitzar el procés electoral com si es tractés de la venda d'un candidat, programa o partit polític. Tanmateix, com hem intentat evidenciar al llarg d'aquestes pàgines, el rigor acadèmic i investigador ens desautoritza a emprar aquesta terminologia. Tampoc pecarem de l'integrisme que suposaria reclamar parlar de *relacions públiques polítiques*. Només hem volgut demostrar que si la *comunicació política*, expressió que millor descriu el fenomen estudiat aquí, utilitza les eines de la investigació i direcció comercial, aquest ús és força inferior al de les eines comunicatives pròpies de les relacions públiques.

8.- L'epistemologia de les relacions públiques està fortament marcada per la pluridisciplinarietat pròpia de les ciències de la comunicació. Com succeeix respecte de la comunicació social, especialment la persuasiva, els conceptes propis de la sociologia i la psicologia social són fonamentals en la construcció d'una teoria de les relacions públiques que posi de manifest la seva dimensió estructural. Al respecte, s'ha de destacar el paper capital de la teoria general de sistemes, que ha estat essencial pel desenvolupament de la moderna teoria nord-americana, com demostren les idees de Grunig, de les quals n'és el substrat.

9.- A banda de la interdisciplinarietat entre les relacions públiques i la ciència política, convé destacar les estretes vinculacions de les primeres amb l'economia i el dret, sovint oblidades pels estudiosos. L'evidència de la interdisciplinarietat economia/relacions públiques es troba en el naixement d'aquestes i en el seu desenvolupament empíric i teorètic. L'observació de les relacions públiques com una funció directiva en el si de les organitzacions és una qüestió indiscutible de tots els estudis moderns. Fins i tot, aquesta dimensió empresarial ha conduït a l'oblit de l'individu com a subjecte actiu dels programes de relacions públiques per part dels estudiosos.

Malgrat el seu normativisme, el model simètric bidireccional és perfectament vàlid per reclamar una autonomia de les relacions públiques respecte de la resta de branques que conformen les ciències de la comunicació. Des de la perspectiva simètrica, les relacions públiques tenen com a primera finalitat l'assoliment d'una comprensió mútua, entesa o consens entre un emissor i un receptor. Aquesta comprensió es fonamenta en la convergència entre els interessos d'ambdues parts. Així doncs, l'anàlisi

de les relacions públiques, repetim, no pot obviar la dimensió conflictual dels interessos en joc. Aquest fet les acosta molt al dret que, en essència, consisteix també en la resolució, per la via legal, de conflictes generats per interessos contraposats. Aquesta comunió no és purament teòrica. Ha estat demostrat com en els processos judicials, les tècniques de persuasió no publicitàries i les no propagandístiques (i, per tant, més properes a les relacions públiques) són àmpliament utilitzades. La interdisciplinarietat dret/relacions públiques pot integrar, doncs, un dels dominis de recerca més importants dels propers anys. Una importància que, des d'un altre punt de vista, augmenta proporcionalment amb la mediatització dels assumptes judicials, que ha comportat un augment de les accions de relacions públiques com a complementàries de les jurídicoprocessals amb vista a redreçar la percepció pública negativa que s'infereixen dels processos judicials de ressò mediàtic, especialment les causes criminals.

10.- Un dels fets més clars que confirmen la hipòtesi que les relacions públiques formen un cos científic de coneixements, és la seva traducció en un model operatiu propi dels models que han volgut explicar el complex fenomen de la comunicació. En el cas del nostre objecte d'estudi, aquest model s'expressa a través d'un procés de comunicació social amb els elements propis d'aquesta i amb les peculiaritats inherents a l'autonomia científica de la disciplina respecte de la resta de les anomenades *ciències de la comunicació*: periodisme, publicitat i propaganda.

Al mateix temps, la dinàmica processal de les relacions públiques permet establir clarament els punts d'unió i les separacions amb aquestes disciplines, i posa en evidència el paral·lelisme existent amb el periodisme i la distància que les separa de la publicitat. Quant a la propaganda, les seves vinculacions es fonamenten en l'important ús que ambdues fan dels mass mèdia com a canalitzadors de missatges i en el paper creixent de les relacions públiques en la comunicació política. Aquestes similituds i diferències són clarament estructurals i afecten cadascun dels elements del model: els elements subjectius, l'emissor, el professional i el receptor (*públic*); l'element teleològic, és a dir, la intencionalitat; l'element objectiu, el missatge; i l'element instrumental, el mitjà. Vegem-ho.

11.- Una de les conclusions principals d'aquesta tesi doctoral és la validació de la possibilitat que la persona física sigui emissor de les relacions públiques. El dèficit més notable de la teoria contemporània el produeix el menyspreu de l'individu com a

promotor de programes de relacions públiques. Malgrat algunes definicions, bàsicament europees, la doctrina nord-americana ha emmarcat l'estudi de la nostra disciplina en l'àmbit de les organitzacions, genèricament considerades, i, particularment, de les empreses.

Partint del principi que de les relacions públiques es desprenen vincles entre un emissor i un públic del seu entorn, és clar que determinades persones gaudeixen d'un entorn conformat per *públics*, en el sentit determinat per la teoria situacional. És el cas d'aquells individus amb rellevància pública que, com indica el seu nom, són personalitats, l'activitat dels quals pot tenir conseqüències sobre un grup d'individus que, en actuar per fer front a aquestes conseqüències, esdevenen públics. Aquestes persones de rellevància pública encaixen perfectament dins el model de relacions públiques. Tanmateix, no succeeix el mateix amb la persona física *públicament no rellevant*, ja que, en no ser percebuda per uns públics (és a dir, públicament), no pot ser emissor de missatges de relacions públiques. No obstant això, en ser la rellevància pública una característica en tot cas eventual, l'individu, genèricament considerat, és, com a mínim potencialment, subjecte emissor de les relacions públiques.

Aquesta perspectiva individualista es confirma plenament en els processos comunicatius polítics, fins al punt que la consideració dels candidats com a "productes electorals" està en l'origen de la confusió de la comunicació electoral amb l'anomenat *màrqueting polític*. Aquest plantejament, com hem apuntat, és refutable des de la perspectiva de les relacions públiques. En efecte, més que un consumidor, l'elector pot considerar-se com un tipus de públic dels previstos per la teoria situacional. L'electorat, no consumeix ni programes ni candidats, sinó que és un públic de les organitzacions polítiques que concorren als comicis electorals i dels seus líders, sobre el qual aquestes organitzacions i líders generen conseqüències, davant de les quals actuarà activament, contràriament o passivament. D'aquesta manera, l'elector pot ser: 1) un públic actiu que s'implica favorablement donant el seu vot a la força política que li ho demana; 2) un públic actiu que no s'implica i que no vota al partit que sol·licita el seu vot, o que vota a una altra competidor polític o que vota en blanc; o 3) en un no-públic: aquells individus que s'abstenen i no participen en el procés electoral.

12.- El plantejament exposat exclou que les tècniques de la comercialització de productes s'apliquin en la presentació i difusió de la persona i imatge dels candidats. Però no es pot passar per alt que, en les polítiques de comunicació dels productes i

serveis, les relacions públiques i la publicitat tenen un paper dominant. Avui dia, la promoció dels candidats s'articula a través d'estratègies de relacions amb els mitjans de comunicació, més que no pas estratègies publicitàries, malgrat que els suports de la publicitat gaudeixin d'una presència més aparent per la naturalesa i estructura del suport, que no pas per la seva efectivitat si les comparem amb les accions destinades a assolir una cobertura informativa molt més efectiva. Si *de iure* les campanyes electorals tenen una vida d'entre quinze i vint-i-un dies, *de facto* s'inicien l'endemà de la celebració dels comicis anteriors. D'aquesta manera, els "productes" que es volen "vendre" durant les dues o tres setmanes de campanya es "creen", "projecten" i "promocionen" durant el període no jurídicament electoral. I en aquest període, és palès que la construcció de la identitat i imatge dels candidats i de les organitzacions a les quals representen es canalitza a través d'una estratègia de relacions amb els mitjans de comunicació, és a dir, d'una estratègia de relacions públiques.

13.- És clar, per tant, que el receptor del procés comunicatiu és l'element principal a l'hora de construir una teoria de les relacions públiques i d'analitzar els seus vincles amb la comunicació política. És el que dóna el nom a la disciplina. Per conseqüent, el públic és l'eix sobre el qual gira qualsevulla aproximació estructural. Des d'aquest enfocament, l'elaboració d'una doctrina de les relacions públiques ha de considerar l'especificitat d'alguns receptors, els anomenats *públics especials*. Aquests públics, conformats essencialment pels mass mèdia, els líders d'opinió, els intel·lectuals i els *think tanks*, són alhora receptors dels missatges de l'emissor i transmissors d'aquests missatges cap a un públic indirecte o destinatari. D'aquesta manera, en el model amb presència de públics especials hi apareix l'element *destinatari*, distint del receptor directe. La presència o no de públics especials és el factor que determina la dualitat del model de les relacions públiques.

Qualsevulla anàlisi dels públics de les relacions públiques ha de partir de la teoria situacional de Grunig. Així ho ha de fer també la perspectiva dels *stakeholders*. Malgrat constituir una terminologia més en el ja atapeït lèxic de la disciplina, els *stakeholders* permeten establir la frontera entre el públic latent i l'actiu. Així, els *stakeholders* esdevenen els receptors de les relacions públiques proactives, és a dir, d'aquelles que pretenen prevenir i evitar conflictes d'interessos i que constitueixen l'activitat coneguda com *issues management*. En contrast, els públics pròpiament dits són aquells grups que actuen un cop s'ha generat la situació conflictiva.

14.- Situant-nos en el terreny de les relacions públiques polítiques, l'enfocament dels *stakeholders* adquireix una dimensió temporal essencial. En efecte, en els períodes no electorals, podem considerar el ciutadans com un col·lectiu d'*stakeholders* dels partits polítics, en el sentit que constitueixen un públic latent amb vista als processos electorals. Només quan són cridats a votar, aquests *stakeholders* poden demostrar que han eliminat restriccions i involucrar-se, decidint el seu vot i esdevenint així en un públic actiu d'aquestes organitzacions polítiques.

Tanmateix, l'aplicabilitat de la teoria situacional a la comunicació política i el consegüent idoneïtat de la seva observació des del camp de les relacions públiques, troba en les relacions entre els actors polítics un dels fenòmens més interessants. Si no passem per alt que la teoria situacional es fonamenta en la definició de públic de John Dewey (1927), és a dir, aquell grup d'individus que s'enfronta a un problema similar, que reconeix que el problema existeix, i que s'organitza per fer quelcom respecte del problema, no hi ha cap dubte que moltes situacions que condueixen a la coalició de diferents actors polítics, fins i tot antagonistes, pot contemplar-se i examinar-se des d'els plantejaments de les relacions públiques. El cas del terrorisme a l'Estat espanyol és un clar exemple del que estem declarant. Els pacte antiterrorista subscrit l'any 2000 pels dos grans partits polítics del país, Partit Popular i Partit Socialista Obrer Espanyol, no és més que el resultat de la creació d'un públic concret derivat de les conseqüències d'una o varies organitzacions dels seus entorns (grup terrorista ETA, Partit Nacionalista Basc, i altres estructures socials favorables al pacte de Lizarra⁹⁶⁷). Una altra cosa és que l'actuació d'aquest públic sigui, des del punt de vista comunicatiu i dialògic, el més eficient.

Els partits polítics i les institucions de govern, consegüentment, no solament són el generadors de les conseqüències que creen públics, sinó que ells mateixos, com a subsistemes interpenetrants del sistema polític, es constitueixen en públics i són sempre *stakeholders* dels altres subsistemes, ja que si no s'alien per actuar, són sempre públics latents i informats.

15.- El receptor o públic és l'element que millor evidencia les notables diferències entre les relacions públiques i la publicitat. No podia ser d'altra manera si,

⁹⁶⁷ Un pacte que pot contemplar-se des de la mateixa perspectiva; però sense la peculiaritat d'incloure organitzacions ideològicament antagonistes en el si del mateix sistema polític.

com hem dit, és l'element idiosincràtic de la nostra disciplina. Les relacions públiques comuniquen amb públics, mentre que la publicitat (i el màrqueting) ho fa amb mercats formats per consumidors. Un públic no sempre és un consumidor. Un consumidor pot convertir-se en públic i és, per tant, un públic latent que pot ser actiu en casos de crisi generada per les conseqüències de l'actuació de l'emissor. A més, així com les organitzacions són les que creen els mercats, els públics es creen ells mateixos davant d'una conseqüència, potencial o real, de l'emissor.

16.- La pràctica de les relacions públiques s'articula fonamentalment a través de la contractació, integrada o externa, d'uns professionals. Al nostre país, la figura dels gabinets de comunicació és la predominant en les relacions amb els mitjans de comunicació. Però darrerament ha emergit la figura del director de comunicació, conegut com a *dircom*, que va néixer a França, i que representa la professionalització de la concepció global de la comunicació empresarial. Una concepció que integra la comunicació comercial i la de relacions públiques i que subratlla la tendència de la pràctica professional europea a reunir en un mateix *paquet comunicatiu* les habilitats publicitàries i de relacions públiques.

Les agències de relacions públiques, però, mantenen la seva presència; encara que absorbides per les grans multinacionals del sector, la qual cosa ha de ser vista com un dels efectes més clars de la internacionalització pragmàtica de la disciplina.

La cada dia més rellevant activitat dels gabinets de comunicació, coneguts també com a *gabinets de mitjans de comunicació*, atorga a les relacions públiques amb els mitjans un estatut de font d'informació. Com ha estat assenyalat en aquesta recerca, aproximadament dues tercers parts de les informacions publicades pels mitjans tenen la seva font en aquests gabinets. Ens enfrontem, doncs, a una evidència que, per si mateixa, serviria per justificar l'afinitat existent entre les relacions públiques i el periodisme. Una afinitat que demostra el poc encert que les autoritats acadèmiques del nostre país varen tenir en el moment de crear la llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques, ja que juxtaposa dues branques que, malgrat pertànyer a un tronc comú, estan força allunyades com a realitats científiques. Des de la perspectiva dels mass mitjans, la separació és clara: mentre que les relacions públiques constitueixen – o haurien de constituir - una font d'informació, la publicitat és una font de finançament dels mitjans.

Diem que haurien de constituir una font d'informació en el sentit que actualment també són una font de finançament. El predomini dels models d'agent de premsa i

d'informació pública, especialment en el camp de la comunicació política i de la comunicació pública, es fonamenta en una concepció mercantilista de la informació. L'èxit de les tècniques dels gabinets de premsa ha de cercar-se en la dimensió econòmica de la informació que subministren. Un comunicat de premsa satisfà les necessitats empresarials dels mass mèdia, en el sentit que és un subministrament de la matèria prima que conforma el producte dels mitjans d'informació. Des d'aquesta òptica, les relacions públiques i la publicitat comparteixen naturalesa econòmica: mentre les primeres financen el mitjà proveint-lo d'un material que de generar-lo ell li comportaria una despesa empresarial afegida, la publicitat proporciona ingressos pecuniaris.

17.- El professional de les relacions públiques, formi part d'una agència externa o d'un departament integrat, és essencialment un professional de la gestió de conflictes. La seva funció és intermediar entre l'organització a la qual serveix i els públics del seu entorn. Les tàctiques de la negociació i de la mediació són capitals en la gestió de les relacions públiques. És aquí on una activitat política de naturalesa eminentment mediatadora i negociadora com la diplomàcia pot tornar-se a contemplar com una activitat de relacions públiques. De fet, les relacions internacionals són relacions d'organitzacions estatals o supraestatals amb uns públics formats bàsicament per organitzacions homòlogues, destinades primordialment a gestionar conflictes entre aquestes organitzacions.

Diplomàcia i relacions públiques no són el mateix. Però les habilitats diplomàtiques són necessàries per a un professional de les relacions públiques; i un diplomàtic actua sovint com un professional en l'establiment de relacions de confiança mútua entre els subjectes de la societat internacional. La següent manifestació és aplicable a les relacions públiques: "Les tàctiques diplomàtiques es fonamenten en l'anàlisi tant de les divergències i del conflictes com dels desigs de conciliació, de compromís i d'entesa" (Plantey: 1980, 68). Utilitzant la terminologia pròpia de la polemologia, podem afirmar que la negociació és a les relacions públiques i a la diplomàcia, el que la batalla és a la guerra: el mitjà principal pel qual es realitzen.

18.- Existeix una certa idea que les relacions públiques tenen com a propòsit la generació d'una imatge favorable de l'emissor. Una idea que troba la seva traducció pragmàtica en la denominació de determinats gabinets d'experts que, en lloc d'actuar

sota el nom de *relacions públiques*, ho fan amb el d'*assessors d'imatge*, els quals operen bàsicament en el sector de l'assessorament polític, on els plantejaments mercantilistes a l'hora d'enfocar les campanyes electorals prioritzen l'element *imatge personal* dels candidats. La doctrina nord-americana, en general, i algun autor europeu, ha criticat amb força aquest pensament, ja que una *bona imatge pública* és una conseqüència lògica d'una actuació que tingui com a finalitat l'entesa, per la qual cosa no ha de ser un objectiu en si mateix. Al nostre parer, tota comunicació té com a objectiu crear una opinió, és a dir, una imatge mental. Per a les relacions públiques, la imatge mental és un element especial.

L'estudi de l'element teleològic de les relacions públiques ha de partir de la diferenciació entre relacions amb els mass mèdia i relacions amb la resta de públics. En els programes on el receptor de les accions siguin els mitjans de comunicació social - en relacions públiques polítiques, la majoria - l'objectiu serà aconseguir la presència dels missatges a l'agenda dels mitjans i, si s'escau, a l'agenda pública. És l'objectiu essencial dels gabinets de comunicació. Un fet que no sempre comportarà una percepció pública conforme als interessos de l'emissor.

En les relacions amb públics diferents dels mitjans, és manifest que és necessària una percepció pública positiva. Tanmateix, aquesta percepció difícilment s'assolirà si prèviament no s'ha arribat a l'estadi de l'estesa entre l'emissor i el receptor. La imatge és, doncs, una conseqüència indefugiblement aparellada a una situació anterior que constitueix la finalitat genuïna de les relacions públiques.

19.- La preocupació de la comunicació política actual per la imatge dels governants i dels candidats és un dels orígens de l'auge de les tècniques de les relacions públiques en les estratègies de comunicació dels actors polítics. Ja no es tracta només de la imatge física, de la bona fotografia, d'una bona direcció d'art i estilisme en els espots publicitaris de la campanya. La brevetat temporal d'una campanya electoral no és, ni de lluny, suficient per a la construcció d'una imatge lo suficientment sòlida per guanyar unes eleccions. Una imatge pública positiva, conseqüència d'una percepció pública positiva, s'erigeix en un marc temporal molt més ampli, on el paper de les relacions amb els mass mèdia - tècnica per excel·lència de les relacions públiques - és essencial.

Una de les línies de recerca d'aquestes pàgines ha evidenciat el que estem dient. Primerament, hem mostrat a través de les respostes dels responsables de comunicació dels partits polítics catalans, com els models de les relacions públiques reflecteixen

clarament la seva acció comunicativa. Altrament dit, malgrat que només un terç d'aquests professionals considera que les relacions públiques formen part de la seva activitat en més d'un 50 per cent, els models investigats als Estats Units per Grunig i els seus col·legues s'estenen el nostre país i a les diferents forces polítiques. Aquest fenomen no deixa de confirmar l'afirmació d'una autoritat de la comunicació política com ara Dan Nimmo (1970), per a qui els consultors polítics són descendents directes dels professionals de les relacions públiques.

Els models predominants són els més persuasius: el d'agent de premsa i el d'informació pública. Un resultat concorde amb allò que els mass mèdia suposen de recursos de supervivència dels partits i del sistema polític. No obstant, l'acceptació superior del model bidireccional simètric sobre l'asimètric és un factor d'esperança cap a una gestió de la comunicació política que tendeixi al diàleg entre les forces polítiques i socials, alhora que és un reflex que el diàleg i el consens són respectivament un procés i un resultat inherent a la gestió política en els règims democràtics. Dit en altres paraules, les relacions públiques estan ocupant el lloc que la propaganda ha estat jugant com a forma de la comunicació política i electoral, al mateix temps que la comunicació propagandística actual s'articula més sobre les tècniques i tàctiques de les relacions públiques que no pas sobre les publicitàries.

20.- El missatge de les relacions públiques és informatiu; un fet que les aproxima al periodisme i les allunya de la ficció publicitària i de la manipulació de la propaganda clàssica, però que, en contrast, en fa un dels nexes d'unió amb aquelles informacions amb finalitats propagandístiques, pròpies de la comunicació política actual, que usen les tècniques de les relacions públiques per aconseguir els seus objectius. L'emissor, per atènyer la comprensió mútua amb el receptor, ha d'informar de situacions reals, alhora que ha d'actuar responsablement per informar. Aquí estriba el fonament jurídic de les relacions públiques, satisfer el dret a la informació dels públics.

La idiosincràsia informativa dels missatges de relacions públiques no afecta solament el seu contingut, sinó especialment la seva forma. Les relacions amb els mitjans informatius es concreten en la *publicity*, és a dir, la forma informativa-periodística dels missatges que provenen de fonts distintes dels mass mèdia. Per definició, la *publicity* és el paradigma de la proximitat existent entre el periodisme i les relacions públiques.

Són també nombrosos els exemples, aquí apuntats, de missatges informatius de relacions públiques presentats sota formes publicitàries, especialment a les campanyes d'informació pública o institucional, o les d'*advocacy advertising* (publicitat de defensa d'una causa), veritable forma d'expressió dels interessos privat en l'arena pública.

Malgrat això, la naturalesa informativa de la qual parlem és ambivalent, en el sentit que no tots els missatges són massmediàtics. Els mèdia constitueixen un públic eminent de l'entorn de l'emissor, però no en són l'únic. Treballadors, clients, proveïdors, accionistes, grups d'interès, administració pública, altres organitzacions del sector, etc. són públics sovint tant o més vitals pel desenvolupament de l'emissor com ho són els mitjans de comunicació social. No per això la comunicació de relacions públiques amb aquests col·lectius deixa de ser informativa. No és periodística, però sí informativa en el sentit ampli del terme exposat en aquest treball.

21.- Les relacions públiques, doncs, no són instruments al servei d'estratègies o processos comercials, sinó que s'estructuren segons una dinàmica processal pròpia de les ciències de la comunicació, però amb les singularitats que han estat exposades anteriorment. Unes singularitats que, a banda d'atorgar-les autonomia respecte de la resta de branques comunicacionals, demostren l'existència d'una connexió molt més sòlida amb la comunicació periodística que no pas amb la comunicació publicitària. Una connexió que les converteix en la principal forma de comunicació política.

Malgrat compartir amb la publicitat una dimensió estratègica promoguda per les organitzacions, l'aparició de les relacions públiques com a professió, primer, i com a disciplina, després, representa l'adopció dels principis del periodisme per part dels gestors i directors de les organitzacions per a l'assoliment dels objectius organitzacionals. Uns principis encapçalats per la transmissió d'una informació veritable que condueixi a un consens entre l'organització o l'emissor i els seus públics amb vista a evitar conflictes d'interessos o, si aquests conflictes s'han materialitzat, restablir l'equilibri dels interessos en joc. Des d'aquest angle dinàmic, les relacions públiques poden ser considerades com la ciència del diàleg. Des del punt de vista dels resultats, les relacions públiques són la ciència del consens. Dit altrament, si les relacions públiques constitueixen un procés comunicatiu amb el propòsit d'establir relacions mútuament beneficioses per a les parts, el consens n'és la finalitat principal en quant és la màxima expressió d'una relació de profit. Un consens al qual només pot arribar-s'hi mitjançant el diàleg.

22.- Per definició, el diàleg és un procés interactiu no mediat, sense el qual el consens no seria possible. D'aquí que les noves tecnologies de la societat de la informació constitueixin el mitjà idoni per a una més alta penetració de les relacions públiques en la gestió de les organitzacions. Els sistemes interactius multimèdia permeten que el missatges de les organitzacions, públiques o privades, no estiguin filtrats per cap més filtre que el desitjat per les parts emissores.

Internet ha esdevingut el mitjà ideal per conèixer quin model de relacions públiques practiquen les organitzacions. L'adaptació de les empreses, institucions, grups polítics i qualsevulla estructura social al nou entorn tecnològic de la societat de la informació, ha posat en evidència quina és la capacitat de comunicar-se d'aquests subjectes fora de les estratègies de comunicació unidireccional i mediada pels mitjans de comunicació social tradicionals. Alhora que ha evidenciat la seva predisposició a obrir canals de comunicació bidireccionals amb el públic internauta.

Els partits i forces polítics no són aliens a aquest fet. Ho hem vist clarament en analitzar els webs dels tres principals grups polítics que van presentar-se a les eleccions generals de 2000 a l'Estat espanyol. Malgrat haver-se adaptat als requeriments no mediats dels sistemes interactius, la comunicació bidireccional simètrica no va ser el model predominant. Ans el contrari, ja que cap dels llocs web investigats va intentar resoldre els problemes d'informació de l'electorat a través de sistemes interactius de comunicació, ni van intensificar la interactivitat de l'electorat amb els candidats.

A pesar que tant el Partit Popular, El Partit Socialista Obrer Espanyol i Convergència i Unió van gestionar els seus webs asimètricament, ho van fer més per trobar adhesions desinteressades o la col·laboració activa dels ciutadans implicats, que no pas amb l'objectiu de col·laborar recíprocament amb l'electorat subministrant-los aquelles continguts informatius que els resolguessin problemes a través del diàleg amb els principals candidats. Amb algunes excepcions ubicades especialment en el web del candidat del Partit Popular, el model imperant va ser el d'informació pública propi de les campanyes institucionals.

Des d'aquesta perspectiva, encara queda molta feina per fer i els grups polítics espanyols i catalans gestionen els llocs web amb una mentalitat industrial, pròpia de la societat de la informació, on les organitzacions estan més preocupades en complir amb el requeriments tècnics i tecnològics que no pas en com gestionar els continguts – el coneixement – generat a través d'aquestes noves tecnologies. Amb xarxes interactives

com Internet, el ciutadà s'enfronta a “productes polítics” tecnològicament similars que no els ajuden a prendre decisions. Els electors del futur necessitaran altres motivacions per decidir el seu vot. Exigiran altres valors menys tecnològics i més “psicològics” que s'assoleixen a través del diàleg amb els actors polítics. Dit en altres paraules, partits, coalicions i altres grups polítics no podran ser aliens al pas de la societat de la informació a la *dream society* preconitzada per Jensen (1999). I en aquest camí de la informació a la imaginació, les relacions públiques, com a disciplina del diàleg i del consens, esdevindran una de les formes més efectives – si no la que més - de la futura comunicació política, ja que ni l'engany ni la desinformació podran sustentar sense riscos el coneixement que hauran de capitalitzar les organitzacions que vulguin triomfar. Sempre que, és clar, s'exerceixin d'acord amb els principis ètics que han de presidir l'activitat professional.

23.- Si el diàleg i el consens són elements inherents a la democràcia, les relacions públiques són una disciplina idiosincràticament democràtica; per la qual cosa són les principals dissenyadores d'un dels pilars sobre els que se sustenta la el sistema polític democràtic: la comunicació política

En efecte, l'expansió dels mitjans, i el rol realçat de les relacions públiques, ha fet créixer la quantitat de discurs polític correntment circulant en l'esfera pública, més enllà dels somnis més utòpics dels primers teòrics democràtics. La *qualitat* d'aquell discurs també ha canviat, indubtablement i no sempre per millorar. Els comentaris estètics “trivials” sobre l'estil i la interpretació potser són més importants per molts ciutadans del que seria desitjable. La democràcia de masses és inevitablement una democràcia *populista*, en què l'aspecte i la imatge, així com l'essència política, tenen un rol a jugar. Argumentar el contrari és proposar un retorn al criteri de John Stuart Mill i dels teòrics clàssics, segons els quals només s'hauria de permetre la plenitud de drets electorals a aquells amb suficient educació.

Des d'una altra perspectiva d'anàlisi, la dinàmica del sistema mediàtic contemporani ha obert l'esfera pública a molts grups que n'eren prèviament exclosos. Els grups de pressió - com ara els que actuen pel benestar dels animals i del medi ambient - poden modelar, i de fet modelen, l'agenda de notícies, forçant sovint els polítics a comportar-se de manera que ells altrament no ho farien. Organitzacions com el Sinn Fein han demostrat també ser uns efectius administradors de mitjans, aplicant tècniques conegudes de relacions públiques en habilitat i innovació al llarg de molts

anys. Les nocions tradicionals dels sectors d'esquerres, segons les quals els mitjans capitalistes estaven tancats a tothom excepte els representants dels grups dominants, són clarament inadequades per explicar la diversitat de l'esfera pública contemporània i el caire imperdible de l'entorn mediàtic dins del qual les élites han de treballar. Naturalment que es mantenen límits a l'accés. Els diners continuen sent importants, ja que amb riquesa es compren o es podrien comprar els millors serveis de relacions públiques, i aquells que disposen de riquesa tenen un avantatge incorporat a l'hora d'entrar a l'entorn mediàtic contemporani. Determinats grups i individus posseeixen més status i credibilitat (des del punt de vista periodístic) que els altres, i així tenen accés privilegiat als mitjans de propagació de les seves opinions. Però un coneixement de com funcionen les relacions públiques i l'habilitat empresarial d'aplicar aquell coneixement no han estat mai monopoli de la classe dirigent.

Pensem en un fet recent, que està succeint en els dies en que redactem aquestes conclusions i que ha acaparat la màxima atenció dels mèdia: la marxa zapatista a la capital de Mèxic. No es tracta d'un fet aïllat, sinó d'una evident estratègia de relacions públiques. L'esdeveniment minuciosament creat i executat pel subcomandant Marcos i els seus seguidors ha obtingut els resultats cercats: no solament atraure els mitjans de comunicació, sinó que, gràcies al seu impacte popular, obtenir un temps presencial a la càmera legislativa mexicana i extreure del govern mexicà una declaració en el sentit d'encetar el diàleg. Es trobem davant d'una acció de relacions públiques extremadament refinada, en el sentit que les seves tècniques s'han utilitzat per encetar el camí per aconseguir unes relacions d'entesa entre els zapatistes i els mandataris mexicans, l'èxit del qual ja no dependrà d'un us més o menys feliç de tàctiques pròpies del model d'agent de premsa, com ara la marxa cap a Mèxic D.F., sinó de l'aplicació dels principis de les relacions públiques bidireccionals. Ara bé, a ningú pot passar-li per alt que l'status i la credibilitat del subcomandant Marcos i els seus seguidors s'han anat erigint gradualment i estratègicament. Per exemple, el suport presencial de líders d'opinió, com ara el Premi Nobel José Saramago, entre d'altres, ha estat capital en la construcció d'una imatge mental favorable a nivell internacional del grup zapatista i de les seves idees.

24.- Aleshores, què hi ha de l'àmplia visió d'Habermas (1981) segons la qual les relacions públiques representen la manipulació il·legítima de l'opinió pública, més que la mera professionalització de la seva direcció? Sembla suficient dir que la persuasió

d'un ciutadà serà sempre la manipulació d'un altre; les relacions públiques d'un, la propaganda d'un altre; i les distincions ben delimitades només poden ser extretes amb dificultat. Fins i tot quan les relacions públiques són usades per desinformar, com va passar durant la Guerra del Golf, el seu objectiu - destronar un modern dictador feixista culpable de genocidi contra el seu propi poble - constitueix una mitigació (encara que la motivació última dels aliats era econòmica més que humanitària). L'ètica d'emprar relacions públiques en un context particular no es pot separar de l'ètica de la causa a la qual serveixen.

Les relacions públiques són com l'electricitat o la bomba atòmica. Un cop inventades no poden ser "desinventades". La seva funció és una dimensió necessària del procés polític modern que ha esdevingut en el decurs del segle XX. El preu de la participació democràtica de les masses assistides mediàticament, per imperfecte que sigui, és una tendència realçada pels polítics que pretenen "crear la nostra aprovació". La nostra millor defensa contra aquests esforços és, com sempre, la de guanyar coneixement i la comprensió del procés (incloent decisivament aquells aspectes que els polítics voldrien guardar en secret).

Cal reconèixer que els mitjans tenen la seva part de responsabilitat en aquesta aproximació de les relacions públiques, en el predomini de les notícies com a matèries intrínsecament polítiques durant la cobertura de campanyes electorals, en la revelació de secrets, en l'habitual valoració de les principals qualitats dels polítics. Podríem dir que l'edat de la innocència (assumida o no) de les relacions públiques ja ha finalitzat. Com a ciutadans, hauríem de donar la benvinguda a aquest fet.

BIBLIOGRAFIA I HEMEROGRAFIA

ABELSON, R.P., ARONSON, E., McGUIRE, W.J., NEWCOMB, T.N., ROSENBERG, M.J. i TANNENBAUM, P. (eds.) (1968): *Theories of cognitive consistency. A sourcebook*. Chicago: Rand McNally.

ABRIL, G. (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.

ACLAND, A.F. (1990): *Cómo utilizar la mediación para resolver conflictos en las organizaciones*. Barcelona: Paidós.

ADAMS, B. (1979): "The limitations of muddling through: Does anyone in Washington really think anymore?", *Public Administration Review*, novembre-desembre, 545-552.

ADAMS, W.C. (ed.) (1983): *Television coverage of the 1980 presidential campaign*. Norwood: Ablex.

ADONIS, A. i HAMES, T. (eds.) (1994): *A conservative revolution? The Thatcher-Reagan decade in perspective*. Manchester: Manchester University Press.

ADNAN, M.H. (1986): "Public relations for neighborliness: Malaysian experiences", *International Public Relations Review*, 10, 41-45.

ALBOUY, S. (1990): *Éléments de sociologie et de psychologie sociale*. Tolosa de Llenguadoc: Privat.

ID., Id. (1994): *Marketing et communication politique*. París: L'Harmattan.

ALDRICH, H.E. (1979): *Organizations & environments*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

ALET, J. (1994): *Marketing relacional. Cómo obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.

ALLEN, R.W. i PORTER, L.W. (1983): *Organizational influence processes*. Nova York: Scott, Foresman and Company.

ALMOND, G. (1950): *The American people and foreign policy*. Nova York: Harcourt.

ÁLVAREZ, T. i CABALLERO, M. (1997): *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Barcelona: Paidós.

AMIR, Y. (1969): "Contact hypothesis in ethnic relations", *Psychological Bulletin*, 71, 319-343.

AMSTRONG, R.A. (1988): "The concept and practice of issues management in the United States", *Vital Speeches*, 47, 762-767.

ANDERSON, D. S. (1992): "Identifying and responding to activist publics: a case study", *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 151-165.

ANDERSON, J.A. (1989): *Communication Yearbook 12*. Newbury Park: Sage.

ANDERSON, J.A. i MEYER, T.P. (1988): *Mediated communication. A social action perspective*. Londres: Sage.

APOSTOLIDÈS, J.-M. (1981): *Les roi-machine. Spectacle et politique au temps de Louis XIV*. París: Les Éditions de Minuit.

Id., Id. (1985): *Le prince sacrifié. Théâtre et politique au temps de Louis XIV*. París: Les Éditions de Minuit.

ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona: ESRP-PPU.

ARENAL, C. del (1990): *Introducción a las relaciones internacionales*. Madrid: Tecnos (3a edició).

ARGYRIS, C. (1979): *El individuo dentro de la organización*. Barcelona: Herder.

ARIÑO, A. (1997): *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.

ARISTÓTELES (1990): *Retórica*. Madrid: Gredos.

ARMBRECHT, W. I ZABEL U. (1994): *Normative aspekte del public relations*. Opladen.

ARNALDI, P. (1968): *Manual de relaciones públicas*. Madrid: Ibérico Europea de Ediciones.

ARORA, A. i LASSWELL, H. (1969): *Political communications: the public language of political elites in Indiana and the United States*. Nova York: Holt, Rinehart and Winston.

ASANTE, M. i GUDYKUNST, W. (1989): *Handbook of international and intercultural communication*. Londres: Sage.

ATTALLAH, P. (1991): *Théories de la communication : sens, sujets, savoirs*. Sillery : Presses de l'Université du Québec.

AUDEBERT- LAROCAS, P. (1995): *Profession negociateur*. París: Organisation.

AVENARIUS, H. (1993): "Introduction: Image and public relations practice", *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 65-70.

AXEROLD, R. (1967): "Conflict of interest: an axiomatic approach", *Journal of Conflict Resolution*, 11(1), 80-93.

AYALA, F. (1988): *Introducción a las ciencias sociales*. Madrid: Cátedra.

BADIA, L. (1992): *De la persuasió a la tematització. Introducció a la comunicació política moderna*. Barcelona: Pòrtic.

BACHARACH, S.B. i LAWLER, E.J. (1980): *Power and politics in organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.

BAERNS, B. (1985): *Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus?* Colònia: Wissenschaft und Politik.

BAGOZZI, R.P. (1975): "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, 39(4), 32-39.

BALANDIER, G. (1992): *Le pouvoir sur scènes*. París: Balland.

BAÑÓN, R. i CARRILLO, E. (comps.) (1997): *La nueva Administración Pública*. Madrid: Alianza.

BARRANCO, F.J. (1982): *Técnicas de marketing político*. Madrid: Pirámide.

BARRY, B. (1970): *Economists, sociologists and democracy*. Londres: Macmillan.

BARTELS, R. i JENKINS, R. (1977): "Macromarketing: what is it? What should it be? How should it be managed and taught?", *Journal of Marketing*, 41(4), 17-20.

BARTHOLY, M.-C. i ACOT, P. (1975): *Philosophie épistémologie. Précis de vocabulaire*. París: Magnard.

BAS, E. (1999): *Prospectiva. Herramientas para la gestión estratégica del cambio*. Barcelona: Ariel.

BASKIN, O., ARONOFF, C. i LATTIMORE, D. (1997): *Public relations. The professional and the practice*. Boston: McGraw-Hill (4a edició).

BATEMAN, D. N. (1975): "Corporate communications of advocacy: practical perspectives and procedures", *Journal of Business Communications*, vol. 13(1), 3-11.

BATTEN, J.D. i SWAB, J.L. (1965): "How to crack down on company politics", *Personnel*, 42, 1-14.

BAUD, F. (1994): *Les relations humaines*. París: Presses Universitaires de France.

BAUDRILLARD, J. (1983): *In the shadow of the silent majority*. Nova York: Semiotext.

BAYLON, C. i MIGNOT, X. (1996): *La comunicación*. Madrid: Cátedra.

BEAUD, P., FLICHY, P., PASQUIER, D. i QUÉRÉ, L. (1997): *Sociologie de la communication*. Issy-les-Moulineaux: CNET.

BEAUDOIN, J.-P. (1995): *Conduire l'image de l'entreprise. Les relations publiques: l'art et la matière*. Rueil-Malmaison: Liaisons.

BELLENGER, L. (1987): *La négociation*. París: Presses Universitaires de France. 2a edició.

BENAVIDES, J. (ed.) (1993): *Director de comunicación*. Madrid: Edipo.

BENITO, Á. (dir.) (1991): *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

ID., Id. (1995): *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.

BENNETT, W.L. (1992): "White noise: the perils of mass mediated democracy", *Communication Monographs*, 59, 401-406.

BENNETT, W.L. i ENTMAN, R.M. (eds.) (2001): *Mediated politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

BERELSON, B. i STEINER, G. (1964): *Human behavior*. Nova York: Harcourt, Brace and World.

BERGER, P. i LUCKMAN, T. (1968): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.

BERGSTROM, L. (1970): "What is a conflict of interest?", *Journal of Peace Research*, 3, 207-212.

BERLO, D.K. (1971): *El proceso de comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: Ateneo.

BERNARD, J. (1957): "Parties and issues in conflict", *Journal of Conflict Resolution*, vol. 1, 111-121.

BERNAYS, E.L. (1923): *Crystallizing public opinion*. Nova York: Boni & Liveright. Traducció espanyola (1998): *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona: Gestión 2000.

ID., Id. (1955): *The engineering of consent*. Norman: University of Oklahoma Press.

ID., Id. (1975): "Social responsibility of business", *Public Relations Review*, 2(4), 34-42.

ID., Id. (1985): "Operatives and lobbyists vs. PR professionals", *Public Relations Quarterly*, 30, 27-30.

ID., Id. (1990): *Los últimos años: radiografía de las relaciones públicas. 1956-1986*. Barcelona: ESRP-PPU.

BERRY, J. M. (1997): *The interest group society*. Nova York: Longman (3a edició).

BERTALANFFY, L. Von (1968): *General system theory*. Nova York: George Braziller, Inc.

BIDAULT, F. (1988): *Le champ stratégique de l'entreprise*. París: Economica.

BIGAUT, C. (1997): *Les cabinets ministériels*. París: Librairie Générales de Droit et de Jurisprudence.

BINMORE, K. (1996): *Teoría de juegos*. Madrid: McGraw-Hill.

BIRNBAUM, P. i LECA, J. (dir.) (1991): *Sur l'individualisme*. París: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques.

BIROU, A. (1966): *Vocabulaire pratique des sciences sociales*. París: Editions Ouvrières.

BLACK, S. (1991): *Las relaciones públicas. Un factor clave de gestión*. Barcelona: Hispano Europea.

ID., Id. (1994): *ABC de las relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

BLACK, S. i SHARPE, M. (1983): *Practical public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

BLAKE, R. i HAROLDSON, E. (1975): *A taxonomy of concepts in communication*. Nova York: Husting House.

BLAU, P.M. (1964): *Exchange and power in political life*. Nova York: Wiley.

BLAU, P.M. i SCOTT, W.R. (1962): *Formal organizations: a comparative approach*. San Francisco: Chandler.

BLUMENTHAL, S. (1980): *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.

BLUMER, H. (1948): "Public opinion and public opinion polling", *American Sociological Review*, 13, 542-554.

BOCHNER, A.P., KAMINSKI, E.P. i FITZPATRICK, M.A. (1977): "The conceptual domain of interpersonal communication behavior", *Human Communication Research*, 3, 291-302.

BOIRY, P.A. (1989/1998): *Relaciones públicas o la estrategia de la confianza*. Barcelona: Gestión 2000.

BOL, J.-M. Van (1983): *Les relations publiques*. Brussel·les: Nathan.

BOLMAN, L.G. i DEAL, T.E. (1985): *Modern approaches to understanding organizations*. San Francisco: Jossey-Bass.

BONGRAND, M. (1986): *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France.

BONNANGE, C. i THOMAS, C. (1987): *Don Juan ou Pavlov. Essai sur la communication publicitaire*. París: Seuil.

BOORSTIN, D. (1962): *The image*. Londres: Weidenfeld & Nicolson.

BORDEN, N.H. (1964): "The concept of the marketing mix", *Journal of Advertising Research*, juny, 2-7.

BOTAN, C.H. (1993): "A human nature approach to image and ethics in international public relations", *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 71-81.

BOTAN, C.H. i HAZLETON, Jr., V. (ed.) (1989): *Public relations theory*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

BOTELLA, J. (1996): *Introducción a la política española*. Barcelona: Ariel.

BOULDING, K.B. (1962): *Conflict and defense*. Nova York: Harper & Row.

BOURDIEU, P. (1997): *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

BRAILLARD, Ph. i DJALILI, M.-R. (1997): *Les relations internationales*. París: Presses Universitaires de France (5a edició).

BRAUD, Ph. (1992a): *La science politique*. París: Presses Universitaires de France (4a edició).

ID., Id. (1992b): *Sociologie politique*. París: Librairie Générale de Droit et de Jurisprudence.

BRAUMAN, R. (1993): *Escenarios de crisis*. Madrid: Acento.

BRIANT, V. de i PALAU, Y. (1999): *La médiation. Définition, pratiques et perspectives*. París: Nathan.

BRIGHMAM, J.C. (1971): "Ethnic stereotypes", *Psychological Bulletin*, 76, 15-38.

BRODY, E.W. i STONE, G.C. (1989): *Public relations research*. Nova York: Praeger.

BROMLEY, D.B. (1993): *Reputation, image and impression management*. Chichester: John Wiley & sons.

BROOM, G.M. (1977): "Coorientational measurement of public issues", *Public Relations Review*, 3(4), 110-119.

BROOM, G.M. i DOZIER, D.M. (1986): "Advancement for public relations role models", *Public Relations Review*, 5(1), 47-57.

ID., Id. i ID., Id. (1990): *Using research in public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

BROOM, G.M., CASEY, S. i RITCHEY, J. (1997): "Toward a concept and theory of organization-public relationships", *Journal of Public Relations Research*, 9(2), 83-98.

BROWN, H.I. (1977): *Perception, theory and commitment: The new philosophy of science*. Chicago: University of Chicago Press.

BROWNING, G. (1995): "Congress", *The National Journal*, 27(13), 794.

BRYANT, J. i ZILLMANN, D. (comp.) (1996): *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós.

BUCHHOLZ, R.A (1989): *Business environment and public policy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (3a edició).

ID., Id. (1992): *Public policy issues for management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

BUENO MARTÍNEZ, G. (1977): *Idea de la ciencia desde la teoría del cierre categorial*. Santander: Universidad Menéndez Pelayo.

BURGOON, G.M. i HALE, J. (1984): "The fundamental topoi of relational communication", *Communication Monographs*, 51, 193-214.

ID., Id. i ID., Id. (1987): "Validation and measurement of the fundamental themes of relational communication", *Communication Monographs*, 54, 19-41.

BURKE, D. (1962): *A grammar of motives and a rhetoric of motives*. Cleveland: World.

BURKE, P. (1995): *La fabricación de Luis XIV*. Madrid: Nerea.

BUSSY, N. de i EWING, M. (1997): "The stakeholder concept and public relations: tracking the parallel evolution of two literatures", *Journal of Communication Management*, 2(3); 222-229.

CABEZÓN, L.A. i GÓMEZ-URDÁ, F. (1999): *La producción cinematográfica*. Madrid: Cátedra.

CABRERA, J.A. (1996): *Las relaciones públicas en la empresa*. Madrid: Acento.

CAMINAL BADIA, M. (ed.) (1998): *Manual de ciencia política*. Madrid: Tecnos.

CAMPBELL, A., CONVERSE, P., MILLER, W. i STOKES, D. (1960): *The American voter*. Nova York: John Willey and Sons.

CANARY, D.J. i CUPACH, W.R. (1988): "Relational and episodic characteristics associated with conflict tactics", *Journal of Social and Personal Relationship*, 5, 305-325.

CANARY, D.J. i SPITZBERG, B.H. (1989): "A model of the perceived competence of conflict strategies", *Human Communication Research*, 15, 630-649.

CANARY, D.J. i STAFFORD, L. (1992): "Relational maintenance strategies and equity in marriage", *Communication Monographs*, 59, 243-267.

CANCEL, A. E., CAMERON, G. T., SALLOT, L.M. i MITROOK, M. A. (1997): "It depends: a contingency theory of accommodation in public relations", *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.

CANEL, M.J. (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

CANTOR, B. (1989): *Experts in action. Inside public relations*. Nova York: Longman.

CAPRIOTTI, P. (1999): *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

CARLSON, R.O. (1979): "Relaciones Públicas", *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 9, 208-215. Madrid: Aguilar.

CARRERA VILLAR, F. (1978): *Vigencia de los modelos aristotélicos en teoría e investigación de la comunicación persuasiva de masas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesi doctoral.

ID. ID., Id. (1980): "Ethos-Pathos-Logos: formulación original aristotélica, distorsiones interpretativas y vigencia en comunicación persuasiva de masas", *Cuadrenos de Realidades Sociales*, 16/17, 19-56.

CARROLL, A.B. (1996): *Business & society*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

CASMIR, F.L. (ed.) (1994): *Building communication theories: a socio/cultural approach*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

CASTILLO ESPARCIA, A. (1997): *Grups de pressió i mitjans de comunicació. Anàlisi de l'ús dels mitjans comunicatius per promoure interessos associatius*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesi doctoral no publicada.

CAUNE, J. (1995): *Culture et communication. Convergences théoriques et lieux de médiation*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

CAYWOOD, C.L. (ed.) (1997): *The handbook of strategic public relations & integrated communications*. Nova York: McGraw-Hill.

CAZENEUVE, J. (dir.) (1976): *Les communications de masse. Guide alphabétique*. París: Denoël/Gonthier.

CHAFFEE, S. (1975): *Political communication*. Beverly Hills: Sage.

CHAFFEE, S.H. (1991): *Explication* (Communication concepts 1). Newbury Park: Sage.

CHAGNOLLAUD, D. (1999): *Science politique*. París: Dalloz (2a edició).

CHAMPAGNE, P. (1990): *Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique*. París: Les Éditions de Minuit.

CHASE, W.H. (1984): *Issue management. Origins of the future*. Stamford: Issue Action Publications.

CHAUMELY, J. i HUISMAN, D. (1997): *Les relations publiques*. París: Presses Universitaires de France (7a edició).

CHAVES, S.M. (1966): *Aspectos de relações públicas*. Rio de Janeiro: Servicio de Documentación DASP.

CHAZELLE, J. (1962): *La diplomatie*. París: Presses Universitaires de France.

CHIAS, J. (1995): *Marketing público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*. Madrid: McGraw-Hill.

CHURCHMAN, W., ACKOFF, R.L. i ARNOFF, L. (1971): *Introducción a la investigación operativa*. Madrid: Aguilar.

CLAMEN, M. (1997): *Le lobbying et ses secrets*. París: Dunod (2a edició).

CLARKE, T. (1997): "Measuring and managing stakeholder relations", *Journal of Communication Management*, 2(3), 211-221.

COCKERELL, M.; HENNESSEY, P. i WALKER, D. (1984): *Sources close to the Prime Minister*. Londres: Macmillan.

COCKETT, R. (1994): *Thinking the unthinkable. Think-tanks and the economic counter-revolution, 1931-1983*. Londres: Fontana Press.

COHEN, B.C. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.

COHEN-TANUGI, L. (1985): *Le droit sans l'État*. París: Presses Universitaires de France.

COLEMAN, C.L. (1993): "The influence of mass media and interpersonal communication on societal and personal risk judgements", *Communication Research*, 20, 611-628.

COLMAN, A.M. (1982): *Game theory and experimental games: study of strategic interaction*. Oxford: Pergamon.

COLOMER, J.M. (1998): *La transición a la democracia: el modelo español*. Barcelona: Anagrama.

CONNOR, W. (1972): "Nation-building or nation destroying?", *World Politics*, 24, 319-355.

ID., Id. (1990): "When a nation?", *Ethnic and Racial Studies*, 13, 92-103.

COSER, L.A. (1974): "Conflicto: aspectos sociales", *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 3. Madrid: Aguilar.

COSTA, J. (1992): *Imagen pública. Una ingeniería social*. Madrid: Fundesco.

COSTA, P.-O. (1986): *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: Paidós.

COUP DE FRÉJAC, J. (1995): Prefaci a BEAUDOIN.

CRABLE, R.E. i VIBBERT, S.L. (1985): "Managing issues and influencing public policy", *Public Relations Review*, 11(2), 3-13.

CROZIER, M. (1963): *Le phénomène bureaucratique*. París: Seuil.

CROZIER, M. i FRIEDBERG, E. (1977): *L'acteur et le système*. París: Seuil.

CROUCH, C. i PIZZORNO, A. (eds.) (1978): *The resurgence of class conflict in Western Europe since 1968*. Londres: Macmillan.

CULBERSTON, H.M.; JEFFERS, D.W., BESSER STONE, D. i TERRELL, M. (1993): *Social, political, and economic contexts in public relations. Theory and cases*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

CUMMINGS, L.L. i STAW, B.M. (1981): *Research in organizational behavior*. Baltimore: Jay Press.

CURTIN, P.A. (1999): "Reevaluating public relations information subsidies: market-driven journalism and agenda-building theory and practice", *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 53-90.

CUTLIP, S.M. (1989): *Fund raising in the United States. It's role in America's philanthropy*. New Brunswick: Transaction Publishers.

ID., Id. (1991): "Cutlip tell of heroes and goats encountered in 55-years PR career", *O'Dwyer's PR Services Report*, 5(5), 51-56.

ID., Id. (1994): *The unseen power: public relations. A history*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

CUTLIP, S.M. i CENTER, A.H. (1952): *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Traducció espanyola: *Relaciones públicas*. Madrid: Rialp (1963).

CUTLIP, S.M. i CENTER, A.H. i BROOM, G.M. (1985): *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (6a edició).

ID. Id., ID. Id. i ID. Id (1999): *Effective public relations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (8a edició). Traducció castellana (2001): *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona: Gestión 2000.

CYERT, R.M. i MARCH, J.G. (1965): *Teoría de las decisiones económicas de la empresa*. Madrid: Herrero Hermanos Sucesores.

DAFT, R.L. (1997): *Essentials of organization theory and design*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

DAHL, R. (1957): "The concept of power", *Behaviorial Science*, 2, 201-215.

DALKEY, N. (1967): "Delphi", *The Rand Corporation* (Santa Monica, California), P-3704, octubre.

DALKEY, N. i HELMER, O. (1951): "The use of experts for the estimation of bombing requirements. A project Delphi experiment", *The Rand Corporation* (Santa Monica, California), RM-727-PR (document no distribuïble).

DAVID, D., QUINTRIC, J.-M. i SCHROEDER, H.-C. (1978): *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France.

DAVIS, M.J. (1979): *Teoría de juegos*. Madrid: Alianza.

ID., Id. (1998): *Introducción a la teoría de juegos*. Madrid: Alianza.

DAVIS, R. (1999): *The web of politics*. Nova York: Oxford University Press.

DAYAN, D. i KATZ, E. (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.

DEATHERAGE, C.P. i HAZLETON, V. (1998): "Effects of organizational worldviews on the practice of public relations: a test of the theory of public relations excellence", *Journal of Public Relations Research*, 10(1), 57-71.

DEBBASCH, C. (1989): *Science administrative*. París: Dalloz.

DEBBASCH, C. i PONTIER, J.-M. (1991): *Introduction a la politique*. París: Dalloz.

DeGEORGE, W.F. (1981): "Conceptualization and measurement of audience agenda", *Mass Communication Review Yearbook*, Beverly Hills: Sage.

DeKIEFFER, D.E. (1997): *The citizen's guide to lobbying Congress*. Chicago: Chicago Review Press.

DENHAM, A. i GARNETT M. (1998): *British think-tanks and the climate of opinion*. Londres: UCL Press.

DENQUIN, J.-M. (1991): *Science politique*. París: Presses Universitaires de France.

ID., Id. (1992): *Introduction a la science politique*. París: Hachette.

DENTON, Jr., E. (ed.) (1998): *The 1996 presidential campaign. A communication perspective*. Westport: Praeger.

DEUTSCH, K.W. (1966a): *Nationalism and social communication*. Cambridge: MIT Press.

ID., Id. (1966b): *The nerves of government: models of political communication and control*. Nova York: Free Press.

DEWEY, J. (1927): *The public and its problems*. Chicago: Swallow.

DEYSINE, A. (1998): *La justice aux États-Unis*. París: Presses Universitaires de France.

DIAMOND, E. i GELLER, G. (1995): "Will press coverage be virtual in the on-line political world?", *The National Journal*, 27(37), 2302.

DIAMOND, E.; McKAY, M., i SILVERMAN, R. (1993): "Pop goes politics: new media, interactive formats, and the 1992 presidential campaign", *American Behavioral Scientist*, 37, 257-261.

DICEY, A.V. (1905): *Lectures on the relation between law and public opinion in England during the nineteenth century*. Londres: Macmillan.

DILENSCHNEIDER, R.L. (1990): *Power and influence*. Nova York: Prentice Hall.

ID., Id. (ed.) (1996): *Dartnell's public relations handbook*. Chicago: The Dartnell Corporation.

DIMAND, M.A. i DIMAND, R.W. (1996): *The history of game theory, volume I. From the beginnings to 1945*. Londres: Routledge.

DION, L. (1971): *Société et politique: la vie des groupes*. Quebec: Les Presses Universitaires de Laval.

DOLLOT, L. (1974): *Culture individuelle et culture de masse*. París: Presses Universitaires de France.

DONZELOT, J. i ESTÈBE, Ph. (1994): *L'État animateur*. París: Seuil.

DOU, C. i GIRAUD, E. (1999): "Internet/Intranet: deux technologies indispensables pour l'entreprise", *Humanisme et Entreprise*, 234, 57-66.

DOWNES, E.J. (1998): "Hacks, flacks, and spin doctors meet the media: an examination of the congressional press secretary as a (potential) public relations professional", *Journal of Public Relations Research*, 10(4), 263-286.

DOWNS, A. (1957): *An economic theory of democracy*. Nova York: Harper & Row.

DOZIER, D.M. i LAUZEN, M.M. (1998): "The liberation of public relations: activism and the limits of symmetry in the global market". Ponència presentada a la reunió de la divisió de Relacions Públiques de l'Association for Education in Journalism and Mass Communication, Baltimore.

ID., Id. i ID, Id. (2000): "Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar", *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22.

DOZIER, D.M., GRUNIG, L.A. i GRUNIG, J.E. (1995): *Manager's guide to excellence in public relations and communication management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

DUNCAN, W.J. (1978): *Essentials of management*. Hinsdale: Dryden (2a edició).

DUNN, J. (1993): *Successful public relations. The insider's way to get successful media coverage*. Londres: Hawksmere.

DURAND, D. (1998): *La systémique*. París: Presses Universitaires de France.

DUROSELLE, J.-B. (1998): *Todo imperio perecerá. Teoría sobre las relaciones internacionales*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica.

DYE, T.R. (1992): *Understanding Public Policy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

EATON, J.W. (ed.) (1972): *Institution building and development*. Beverly Hills: Sage.

ECO, U. (1965): *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.

ID., Id. (1977): *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.

ID., Id. (1999): *Kant i l'ornitorinc*. Barcelona: Destino.

EDELMAN, M. (1977): *Political language. Words that succeed and policies that fail*. Nova York: Academic Press.

ID., Id. (1988): *Constructing the political spectacle*. Chicago: The University of Chicago Press.

EHLING, W.P. (1975): "PR administration, management science, and purposive systems", *Public Relations Review*, 1(2), 15-43.

ID., Id. (1984): "Application of decision theory in the construction of a theory of public relations management, I", *Public Relations Research & Education*, 1(2), 25-38.

ID., Id. (1985): "Application of decision theory in the construction of a theory of public relations management, II", *Public Relations Research & Education*, 2(1), 4-22.

ELLUL, J. (1962): *Propagandes*. París: Armand Collin.

ELSTER, J. (comp.) (2001): *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

ELWOOD, W.N. (ed.) (1995): *Public relations inquiry as rhetorical criticism: case studies of corporate discourse and social influence*. Westport: Praeger.

EPSTEIN, E.M. (1974): "Dimensions of corporate power (2)", *California Management Review*, 16(4), 32-47.

EPSTEIN, I. (1968): *Teoría da informação*. Sao Paulo: Atica.

ESCARPIT, R. (1981): *Teoría general de la información y la comunicación*. Barcelona: Icaria.

ETZIONI, A. (1964): *Modern organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

EWEN, S. (1996): *PR! A social history of spin*. Nova York: Basic Books, HarperCollins.

EWING, R.P. (1987): *Managing the new bottom line. Issues management for senior executives*. Homewood: Dow Jones-Irwin.

EYERMAN, R. i JAMISON, A. (1991): *Social movements: a cognitive approach*. Pennsylvania: Pennsylvania University Press.

FAGEN, R. (1966): *Politics and communication*. Boston: Little Brown.

FAGET, J. (1995): “La double vie de la médiation”, *Droit et Société*, 29, 25-37.

FAHEY, L. (1986): “Issues management: two approaches”, *Strategic Planning Management*, 81, 85-96.

FALK, L.K. (2000): “Creating a winning web site”, *The Public Relations Strategist*, 4(5), 37-40.

FARR, R.M. (1993): “Las representaciones sociales”, a MOSCOVICI (1993).

FARREL, D. i PETERSEN, J. (1982): “Patterns of political behavior in organizations”, *Academy of Management Review*, 7(3), 399-416.

FAUCHEUX, R. (2000): “Survey: How many voters use the Internet in elections?”, *Campaign & Elections*, juliol, 71.

FAUCONNIER, G. (1973): *Massamedia en Samenleving*. Kepellen: De Nederlandsche Boekhandel.

FAURE, A.; POLLET, G., i WARIN, Ph. (dir.) (1995): *La construction du sens dans les politiques publiques. Débats autour de la notion de référentiel*. París: L'harmattan.

FAWKES, J. i GREGORY, A. (2000): “Applying communication theories to the Internet”, *Journal of Communication Management*, 5(2), 109-124.

FEMERS, S, KLEWES, J. i LINTEMEIER, K. (2000): “The ‘life of an issue’ and approaches to its control”, *Journal of Communication Management*, 4(3), 253-265.

FERGUSON, M.A. (1984): *Building theory in public relations: interorganizational relationships as a public relations paradigm*. Gainesville: Association for Education in Journalism and Mass Communication.

FERNÁNDEZ, C. (2000): “De la propaganda a las relaciones públicas políticas: un camino de ida y vuelta”, *Publifilia*, 3, 65-82.

FERNÁNDEZ AREAL, M. (dir.) i PENA RODRÍGUEZ, Alberto (ed.) (1998): *Información política y gabinetes de comunicación*. Pontevedra: Universidade de Vigo-Facultade de Ciencias Sociais i Universidade de Coimbra-Facultade de Letras.

FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. i ESTEVE, F. (1996): *Fundamentos de la información periodística especializada*. Madrid: Síntesis.

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, J.L. (1994): *Ética para empresarios y directivos*. Madrid: Esic.

FERRER I FORNS, A. (1993): *Relaciones públicas, empresa y sociedad* (2a edició). Girona: Escola Superior de Relacions Públiques de Girona.

FERRY, J.-M., WOLTON, D. i altri (1998): *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

FIORINA, M.P. (1977): “An outline for a model of party choice”, *American Journal of Political Science*, 21(3), 601-625.

ID., Id. (1978): “Economic retrospective voting in American national elections: a micro analysis”, *American Journal of Political Science*, 22(2), 426-443.

FISAS, V. (1998): *Cultura de la paz y gestión de conflictos*. Barcelona: Icària.

FISCHER, G.-N. (1996): *Les concepts fondamentaux de la psychologie sociale*. París: Dunod.

FOMBRUN, C.J. (1996): *Reputation. Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.

FUENTE, J.M. de la, GARCÍA TENORIO, J., GUERRAS, L.A. i HERMANGÓMEZ, J. (1997): *Diseño organizativo de la empresa*. Madrid: Civitas.

GAFFNEY, J. (1991): "Political think tanks in the UK and ministerial "Cabinets" in France", *West European Politics*, 14(1), 1-17.

GALÈS, P. Le (1995): "Du gouvernement des villes à la gouvernance urbaine", *Revue Française de Sciences Politiques*, 45(1), 57-94.

GANDY Jr. , O.H. (1982): *Beyond agenda-setting: information subsidies and public policy*. Norwood: Ablex.

GARCÍA NIETO, M.T. (1997): "El concepto actual de relaciones públicas: un mosaico de definiciones", *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 4, 91-103.

GAUNT, P. i OLLENBURGER, J. (1995): "Issues management revisited: a tool that deserves another look", *Public Relations Review*, 21(3), 199-210.

GAUTHIER, A. (1996): "L'écran de la négociation", a *Tout négociateur, Autrement*, 163, 225-234.

GAUTHIER, G., GOSSELIN, A. i MOUCHON, J. (comps.) (1998): *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

GEERTZ, C. (1973): *The interpretation of culture*. Nova York: Basic Books.

GIFREU, J. (1989): *Comunicació i reconstrucció nacional*. Barcelona: Pòrtic.

ID., Id. (1991): *Estructura general de la comunicació pública*. Barcelona: Pòrtic.

GILBERT, C. (1996): "Vers une politique pire", *Autrement*, 163, 31-44.

GITLIN, T. (1978): "Media sociology: the dominant paradigm", *Theory and Society*, 6, 205-253.

GLENNY, M. (1995): *The fall of Yugoslavia*. Nova York: Penguin.

GODET, M. (1991): *Prospectiva y planificación estratégica*. Barcelona: SG Editores.

GOLDING, P.; MURDOCK, G. i SCHLESINGER, P. (eds.) (1986): *Communicating politics: mass communications and the political process*. Leicester: Leicester University Press.

GOLLNER, A.B. (1983): *Social change and corporate strategy. The expanding role of public affairs*. Satmford: Issue Action Publications.

GONDRAND, F. (1990): *L'information dans les entreprises et les organisations*. París: Organisation.

GONZÁLEZ HERRERO, A. (1998): *Màrqueting preventivo: la comunicació de crisis en la empresa*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

GOODPASTER, K.E. (1991): "Business ethics and stakeholder analysis", *Business Ethics Quarterly*, 1(1), 53-72.

GORDON, J.C. (1997): "Interpreting definitions of public relations: self assessment and a symbolic interaccionism-based alternative", *Public Relations Review*, 23(1), 57-66.

GOSSEN, R. i SHARP, K. (1987): "How to manage dispute resolution", *Public Relations Journal*, 43, 35-38.

GOURÉVITCH, J.-P. (1998): *L'image en politique. De Luther à Internet et de l'affiche au clip*. París: Hachette.

GREENFIELD, J.M. (1991): *Fund-raising: evaluating and managing the fund development process*. Nova York: Wiley Publishers.

GROOM, A.J.R. i LIGHT, M. (eds.) (1994): *Contemporary international relations: a guide to theory*. Londres: Pinter.

GROSSENBACHER, R. (1989): *Die medienmacher*. Solothurn: Vogt-Schild.

GRÜNER, H. (1997): "The current situation of the conception of stakeholders in German industry", *Journal of Communication Management*, 2(3), 230-235.

GRUNIG, J.E. (1975): "Some consistent types of employee publics", *Public Relations Review*, 1(4), 17-36.

ID., Id. (1976a): "Communication behaviors occurring in decision and nondecision situations", *Journalism Quarterly*, 53, 252-286.

ID., Id. (1976b): "Organizations and public relations: testing a communication theory", *Journalism Monographs*, 46.

ID., Id. (1977): "Evaluating employee communication in a research operation", *Public Relations Review*, 3(4), 61-82.

ID., Id. (1978): "Describing publics in public relations: the case of a suburban hospital", *Journalism Quarterly*, 55, 109-118.

ID., Id. (1979a): "A new measure of public opinions on corporate social responsibility", *Academy of Management Journal*, 22, 738-764.

ID., Id. (1979b): "Time budgets, level of involvement and the use of the mass media", *Journalism Quarterly*, 56, 248-261.

ID., Id. (1982a): "The message-attitude-behavior relationship: communication behaviors of organizations", *Communication Research*, 9, 163-200.

ID., Id. (1982b): "Developing economic education programs for the press", *Public Relations Review*, 8(3), 43-62.

ID., Id. (1982c): “Communication behavior of Washington reporters on business policy issues”, treball presentat a l’Association for Education in Journalism, Athens (Ohio).

ID., Id. (1983a): “Communication behaviors and attitudes of environmental publics: two studies”, *Journalism Monographs*, 81.

ID., Id. (1983b): “Washington reporter publics of corporate public affairs programs”, *Journalism Quarterly*, 60, 603-615.

ID., Id. (1989): “Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory”, a BOTAN i HAZLETON (1989, 17-44).

ID., Id. (1991): “Public relations research: a legacy of Scott Cutlip”, *Public Relations Review*, 17(4), 357-376.

ID., Id. (ed.) (1992): *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

ID., Id. (1993a): “Public relations and international affairs: effects, ethics and responsibility”, *Journal of International Affairs*, 47(1), 137-162.

ID. Id. (1993b): “Image and substance: from symbolic to behavioral relationships”, *Public Relations Review*, 19(2), 121-139.

ID., Id. (1996): “Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and evidence from the IABC excellence project”. Ponència presentada a l’United Arab Emirates University. Al Ain: Emirats Àrabs Units.

ID., Id. (2000): “Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations”, *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.

GRUNIG, L.A. (1991): "Court-ordered relief from sex discrimination in the Foreign Service: implications for women working in development communication", *Public Relations Research Annual*, vol. 3, 85-113.

ID., Id. (1993): "Image and symbolic leadership: using focus group reserach to bridge the gaps", *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 95-125.

GRUNIG, J.E. i GRUNIG, L.A. (1986): "Application of open-systems theory to public relations: review of a program of research". Ponència presentada a l'International Communication Association, Chicago.

ID., Id. i ID., Id. (1989): "Toward a theory of the public relations behavior of organizations: review of a program of research", *Public Relations Research Annual*, vol.1, 27-63.

ID., Id. i ID., Id. (1991): "Conceptual differences in public relations and marketing: the case of health-care organizations", *Public Relations Review*, 17(3). 257-278.

ID., Id. i ID., Id. (1997): "Review of a program of research on activism: Incidence in four countries, activist publics, strategies of activist groups, and organizational responses to activism". Ponència presentada a la reunió del Fourth Public Relations Symposium, *Managing Environmental Issues*, Lake Bled, Eslovènia, febrer.

GRUNIG, J.E.; GRUNIG, L.A.; SRIRAMESH, K., HUANG, Y.-H. i LYRA, A. (1995): "Models of public relations in an international setting", *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.

GRUNIG, J.E. i HUNT, T. (1984): *Managing public relations*. Fort Worth: Holt, Rinehart and Wilson. Traducció castellana (2000): *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona: Gestión 2000.

GRUNIG, J.E., NELSON, C.L., RICHBURG, S.J. i WHITE, T.J. (1988): "Communication by agricultural publics: internal and external orientations", *Journalism Quarterly*, 65, 26-38.

GRUNIG, J.E., RAMSEY, S. i SCHNEIDER, L.A. (1985): “An axiomatic theory of cognition and writing”, *Journal of Technical Writing and Communication*, 15(2), 95-131.

GRUNIG, J.E. i STAMM, K.R. (1979): “Cognitive strategies and the resolution of environmental issues: a second study”, *Journalism Quarterly*, 56, 715-726.

GRUNIG, L.A.; TOTH, E.L. i HON, L.C. (2000): “Feminist values in public relations”, *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49-68.

GUILLAUME-HOFNUNG, M. (1995): *La médiation*. París: Presses Universitaires de France.

HABERMAN, D.H. i DOLPHIN, H.A. (1988): *Public relations: the necessary art*. Ames: Iowa State University Press.

HABERMAS, J. (1981): *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

ID., Id. (1987): *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

HABERMAS, J. i LUHMANN, N. (1973): *Teoria della società o tecnologia sociale*. Milà: Estas Kompass.

HAGE, J. (1980): *Theories of organizations: form, process, and transformation*. Nova York: Wiley-Interscience.

HAINSWORTH, B. (1990): *The process of issue development: the distributions advantages and disadvantages*. Londres: Brigham Young University.

HAINSWORTH, B. i MENG, M. (1988): “How corporations define issues management”, *Public Relations Review*, vol. 14, núm. 4, 18-30.

HALL, R.H. (1996): *Organizaciones. Estructuras, procesos y resultados*. Mèxic: Prentice Hall Hispanoamericana.

HALL, S.; CRICHTER, C.; JEFFERSON, T.; CLARKE, J. i ROBERTS, B. (1978): *Policing the crisis*. Londres: Macmillan.

HAMES, T. i FEASEY, R. (1991): “Anglo-American think tanks under Reagan and Thatcher”, a ADONIS, A. i HAMES, T.

HARRIS, R. (1991): *Good and faithful servant*. Londres: faber.

HARRIS, T.L. (1998): *Value-added public relations. The secret weapon of integrated marketing*. Lincolnwood: NTC Business Books.

HART, R. (1987): *The sound of leadership: Presidential communication in the modern age*. Chicago: University of Chicago Press.

HAYEK, F.A. (1967): *Studies in philosophy, politics and economics*. Londres: Routledge & Kegan Paul.

HAYWARD, R. (1990): *All about public relations*. Londres: McGraw-Hill (2a edició).

HEATH, R.L. (1990): “Corporate issues management: theoretical underpinnings and research foundations”, *Public Relations Research Annual*, 2(2), 29-65.

ID., Id. (1993): “A rhetorical approach to zones of meaning and organizational prerogatives”, *Public Relations Review*, 19(2), 141-155.

ID., Id. (1997): *Strategic issues management. Organizations and public policy challenges*. Thousand Oaks: Sage.

ID., Id. (2000a): “A rhetorical perspective on the values of public relations: crossroads and pathways toward concurrence”, *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91.

ID., Id. (ed.) (2000b): *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks: Sage.

HEATH, R.L. and Associates (1988): *Strategic issues management*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

HEATH, R.L. i DOUGLAS, W. (1990): “Involvement: a key variable in people’s reaction to public policy issues”, *Public Relations Reserach Anual*, vol. 2, 193-204.

ID., Id. i ID., Id. (1991): “Effects of involvement on reactions to sources of messages and to message clusters”, *Public Relations Research Anual*, vol. 3, 179-193.

HEATH, R.L., LIAO, S.-H. i DOUGLAS, W. (1995): “Effects of perceived economic harms and benefits on issue involvement, use information sources, and actions: a study in risk communication”, *Journal of Public Relations Research*, 7(2), 89-109.

HEIDER, F. (1946): “Attitude and cognitive organization”, *Journal of Psychology*, 21, 107-112.

HELANDER, M. (1988): *Handbook of human-computer interaction*. Amsterdam: North-Holland.

HENDRIX, J.A. (1998): *Public relations cases*. Belmont: Wadsworth Publishing Company. 4a edició.

HERREROS ARCONADA, M. (1989): *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: ESRP-PPU.

HESS, S. (1981). *The Washington reporters*. Washington: The Brookings Institution.

HIEBERT, R.E. (1966): *Courtier to the crowd: the story of Ivy Lee and the development of public relations*. Ames: Iowa State University Press.

ID., Id. (ed.) (1988): *Precision public relations*. Nova York: Longman.

HILL, C. i BESHOPFF, P. (ed.) (1994): *Two worlds of international relations. Academics, practitioners and the trade in ideas*. Londres: Routledge.

HIRSCH, P.M., MILLER, P.V. i KLINE, F.G. (eds.) (1977): *Strategies for communication research*. Beverly Hills: Sage.

HODGE, B.J., ANTHONY, W.P. i GALES, L.M. (1998): *Teoría de la organización. Un enfoque estratégico*. Madrid: Prentice Hall (5a edició).

HOLLANDER, E.P. i JULIAN, J.W. (1970): "Studies in leader legitimacy, influence and innovation", a L. Berkowitz (ed.): *Advances in experimental social psychology*. Nova York: Academic.

HOLLINGSWORTH, P. (1991): *MPs for hire*. Londres: Bloomsbury.

HOLMSTRÖM, S. (1997): "The inter-subjective and the social systemic public relations paradigm", *Journal of Communication Management*, 2(1), 24-39.

HOLTZ, S. (1999): *Public relations on the Net*. Nova York: American Management Association.

HOLTZHAUSEN, D.R. (2000): "Postmodern values in public relations", *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.

HREBENAR, R.J. (1997): *Interest group politics in America*. Armonk: M.E. Sharpe.

HUANG, Y.-H. (1997): *Public relations strategies, relational outcomes, and conflict management strategies*. Tesi doctoral no publicada. Universitat de Maryland College Park.

ID., Id. (2000): "The personal influence model and *Gao Guanxi* in Taiwan Chinese public relations", *Public Relations Review*, 26(2), 219-236.

ID., Id. (2001): "OPRA: a cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships", *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-90.

HUICI, C. i MOYA, M. (1994): "Procesos de inferencia y estereotipos", a MORALES i altri.

HUISMAN, D. (1981): "Historique. Quelques étapes du développement des relations publiques", a LOUGOVOY i HUISMAN (1981).

ID., Id. (1983): *Le dire et le faire*. Paris: Sedes.

HUNT, D.M. (1999): *O.J. Simpson facts & fictions. News rituals in the construction of reality*. Cambridge: Cambridge University Press.

HUNT, T. i GRUNIG, J.E. (1994): *Public relations techniques*. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

HUNT, S.D. (1983): "General theories and the fundamental explananda of marketing", *Journal of Marketing*, 47(4), 9-17.

HUSSENOT, Ph. (1983): *La gestion publique par objectifs*. París: Organisation.

IBARRA, P. i TEJERINA, B. (ed.) (1998): *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Madrid: Trotta.

INGHAM, B. (1991): *Kill the messenger*. Londres: Fontana.

JABLIN, F; PUTNAM, L.; ROBERTS, K., i PORTER, L. (1987): *Handbook of organizational communication: an interdisciplinary perspective*. Londres: Sage.

JACOBSON, L. (1995): "Tanks on the roll", *National Journal*, 7 d'agost, 1767-1771.

JANSTCH, E. (1967): *Technological forecasting in perspective*. París: OCDE.

JARREN, O. (1988): "Politik und Medien im Wandel: Sutomomie, Interdependenz oder Symbiose? Anmerkungen zur theoriendebatte in der politischen kommunikation, *Publizistik*, 33, 619-632.

JEFKINS, F. (1994): *Public relations techniques*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

JENSEN, I. (1991): "The nature of public relations", *CERP Paper*, 6-7.

JENSEN, R. (1999): *The Dream Society. The coming shift from information to imagination*. Nova York: McGraw-Hill.

JOBERT, P. i MULLER, P. (1987): *L'État en action. Politiques publiques et corporatismes*. París: Presses Universitaires de France.

JODELET, D. (1989): *Les représentacions sociales*. París: Presses Universitaires de France.

JONES, B.L. i CHASE, W:H. (1979): "Managing public policy issues", *Public Relations Review*, 5(2), 3-23.

JONES, C.O. (1970): *An introduction to the study of public policy*. Belmont: Duxbury Press.

JONES, N. (1995): *Soundbites and spin doctors*. Londres: Cassell

JOUVENEL, B. de (1967): *The art of conjecture*. Nova York: Basic Books.

JULLIARD, J. i WINOCK, M. (1996): *Dictionnaire des intellectuels français*. París: Seuil.

KAID, L.L. i BYSTROM, D.G. (eds.) (1999): *The electronic election. Perspectives on the 1996 campaign communication*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

KAPFERER, J.-N. (1987): *Rumeurs. Le plus vieux média du monde*. París: Seuil.

KARADJOV, Ch.; KIM, Y. i KARAVASILEV, L. (2000): "Models of public relations in Bulgaria and job satisfaction among its practitioners", *Public Relations Review*, 26(2), 209-218.

KATZ, D. i KAHN, R. (1966): *The social psychology of organizations*. Nova York: Wiley & Sons.

KATZ, E. i LAZARSFELD, P.F. (1955/1979): *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

KELL, J. (1972): "Comment: the issue in issue voting", *American Political Science Review*, juny, 441-466.

KELLEY, H. (1979): *Personal relationship: their structure and processes*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

KELLEY, S. (1956): *Professional public relations and political power*. Baltimore: John Hopkins University Press.

KELLY, K.S. (1995): "The fund-raising behavior of U.S. charitable organizations: an explanatory study", *Journal of Public Relations Research*, 7(2), 111-137.

ID., Id. (1998): *Effective fund-raising management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

KELTNER, J.W. (1994): *The management of struggle: elements of dispute resolution through negotiation, mediation and arbitration*. Cresskill: Hampton.

KENDALL, K.E. (2000): *Communication in the presidential primaries. Candidates and the media, 1912-2000*. Westport: Praeger.

KENDALL, R. (1996): *Public relations campaign strategies. Planning for implementation*. Nova York: HarperCollins College Publishers.

KERBEL, M.R. (1994): *Edited for television: CNN, ABC, and the 1992 presidential campaign*. Boulder: Westview.

KERNELL, S. (1997): *Going public. New strategies of presidential leadership*. Washington: CQ Press (3a edició).

KEY, V.O. (1958): *Politics, parties and pressure groups*. Nova York: Thomas Y. Krowell.

ID., Id. (1961): *Public opinion and American democracy*. Nova York: Knopf.

KIM, Y. i HON, L.C. (1998): “Craft and professional models of public relations and their relation to job satisfaction among korean public relations practitioners”, *Journal of Public Relations Research*, 10(3), 155-175.

KINDER, D.R. (1978): “Political person perception. The asymmetrical influence of sentiment and choice on perceptions of presidential candidates”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 859-871.

KITCHEN; Ph.J. (1997): *Public relations. Principles and practice*. Londres: International Thomson Business Press.

KLANDERMANS, B., KRIESI, H. i TARROW, S. (1988): *Research in social movements, conflicts and change*. Londres: JAI Press.

KLANDERMANS, B., DE WEERD, B., SABUCEDO, J.M. i COSTA, M (1995): “Injustice and adversarial frames in a supranational political context: Framer’s protest in the Netherlands and Spain”, comunicació presentada al Congrés *Crossnational Influences and Social Movement Research*, Mont-Pelerin, Suïssa.

KLAPPER, J. (1960): *The effects of mass communications*. Nova York: Free Press.

KOLASA, B., J. (1980): *Individuo, empresa y sociedad: introducción a la ciencia de la conducta*. Bilbao: Deusto.

KORNHAUSER, A. (1988): "Diverse groups hopping for a piece of the action", *Legal Times*, 29 d'agost, 4-5.

KOTLER, Ph. (1972): "A generic concept of marketing", *Journal of Marketing*, 36(2), 46-54.

ID., Id. (1986): "Megamarketing", *Harvard Business Review*, 64(2), 117-124.

ID., Id. (1992): *Dirección de marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall (7a edició).

KOTLER, Ph. i ANDREASEN, A.R. (1987): *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (3a edició).

KOTLER, P., JATUSRIPITAK, S. i MAESINCEE, S. (1998): *El marketing de las naciones. Una aproximación estratégica a la creación de la riqueza nacional*. Barcelona: Paidós.

KOTLER, Ph. i LEVY, S. (1969): "Broadening the concept of marketing", *Journal of Marketing*, 33(1), 10-15.

KOTLER, Ph. i ROBERTO, E. (1992): *Marketing social*. Madrid: Díaz de Santos.

KOTLER, Ph. i ZALTMAN, G. (1971): "Social marketing: an approach to planned social change", *Journal of Marketing*, 35(3), 3-12.

KOWALSKI, T.J. (1996): *Public relations in educational organizations. Practice in an age of information and reform*. Englewood Cliffs: Merrill (Prentice Hall).

KUHN, T.S. (1971/1983): *La structure des révolutions scientifiques*. París: Flammarion.

KURIAN, G.T. i MOLITOR G.T. (1995): *Encyclopedia of the future*. Nova York: McMillan.

KURTZ, H. (1998): *Spin cycle. Inside the Clinton propaganda machine*. Nova York: The Free Press.

LAFARGUE, J. (1998): *La protestation collective*. París: Nathan.

LAGROYE, J. (1991): *Sociologie politique*. París: Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques & Dalloz.

LANDETA, J. (1999): *El método Delphi. Una técnica de prevención para la incertidumbre*. Barcelona: Ariel.

LANG, G.E. i LANG, K. (1981): "Watergate. An exploration of the agenda-building process", *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, Beverly Hills: Sage.

LANGER, S.K. (1965): *Philosophie auf neuen Wege. Das Symbol in Denken, im Ritual un in der Kunst*. Frankfurt: Suhrkamp.

LANQUAR, R., FIGHIERA, G.C. i VRTUNIC, G. (1980): *Congrès, séminaires, voyages de stimulation*. París: Presses Universitaires de France.

LARAMÉE, A. i VALLÉE, B. (1991): *La recherche en communication. Éléments de méthodologie*. Sillery: Presses de l'Université de Québec.

LARAÑA, E. i GUSFIELD, J. (ed.) (1994): *Los nuevos movimientos sociales. De la ideología a la identidad*. Madrid: centro de Investigaciones Sociológicas.

LASSWELL, H.D. (1949): *The analysis of political behaviour: an empirical approach*. Nova York: Routledge & Kegan.

LAUDAN, L. (1977): *Progress and its problems*. Berkeley: University of California Press.

LAUZEN, M.M. (1997): “Understanding the relation between public relations and issues management”, *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 65-82.

LAUZEN, M.M. i DOZIER, D.M. (1994): “Issues management mediation of linkages between environmental complexity and management of the public relations function”, *Journal of Public Relations Research*, 6(3), 163-184.

LAVENUE, J.-J. (1995): *Dictionnaire de la vie politique et du droit constitutionnel américains*. París: L’Harmattan.

LAVILLE, A. (1990): *L’ergonomie*. París: Presses Universitaires de France.

LAZARFELD, P.F., BERELSON, B. i GAUDET, H. (1944): *The people’s choice*. Nova York: Columbia University Press.

LAZER, W. (1969): “Marketing’s changing social relationship”, *Journal of Marketing*, 33(1), 3-9.

LEAVITT, H.J.; PONDY, L.R., i BOJE, D.M. (eds.) (1989): *Readings in managerial psychology*. Chicago: Chicago University Press (4a edició).

LE BOEUF, C. i MUCCHIELLI, A. (1989): *Le projet d’entreprise*. París: Presses Universitaires de France.

ID. ID., Id. i ID., Id. (1991): *Le projet d’entreprise*. París: ESF éditeur.

LE BON, G. (1895, 1963): *Psychologie des foules*. París: Presses Universitaires de France.

LEDINGHAM, J.A. i BRUNING, S.D. (2000): *Public relations as relationship management. A relational approach to the study and practice of public relations*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

LEE, A. M. (comp.) (1939): *New outlines of the principles of sociology*. Nova York: Barnes and Noble.

LEEPER, R.V. (1996): "Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations", *Public Relations Review*, 22(2), 133-150.

LE GALL, J.-M. (1992): *La gestion des ressources humaines*. París: Presses Universitaires de France.

LEICHTY, G. i SPRINGSTON, J. (1993): "Reconsidering public relations models", *Public Relations Review*, 19(4), 327-339.

LEMIEUX, V. (1998): *Les coalitions. Liens, transactions et contrôles*. París: Presses Universitaires de France.

LE MONNIER, F. (1994): *Marketing ferial. Cómo gestionar y rentabilizar la participación en salones profesionales*. Barcelona: Gestión 2000.

LEÓN, J.L. (1992): *Persuasión de masas*. Bilbao: Deusto.

LERBINGER, O. (1977): "Corporate uses of research in public relations", *Public Relations Review*, 3(4), 11-19.

LESLEY, Ph. (ed.) (1981): *Nuevo manual de relaciones públicas*. Barcelona: Martínez Roca.

ID., Id. (1997): *Lesley's handbook of public relations and communications*. Lincolnwood: Contemporary Books.

L'ETANG, J. i PIECZKA, M. (1996): *Critical perspectives in public relations*. Londres: International Thomson Business Press.

LEVIONNOIS, M. (1992): *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Díaz de Santos.

LEVY, A. (1965): *Psychologie sociale. Textes fondamentaux anglais et américains*. París: Dunod.

LEWIS, P.F. (1996): "Expressing our profession", *National Society of Fund Raising Executives Institute*, primavera, 3.

LINDBLOM, Ch.E. (1991): *El proceso de elaboración de políticas públicas*. Madrid: INAP.

LINDLOF, T.R. (1995): *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks: Sage.

LINDON, D. (1986): *Le marketing politique*. París. Dalloz.

LINSTONE, H.A. i TUROFF, M. (1975): *The Delphi method. Techniques and applications*. Wokingham: Addison-Wesley Publishing.

LIPOVETSKY, G. (1987): *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*. París: Gallimard.

LIPPMANN, W. (1922/1997): *Public opinion*. Nova York: Simon and Schuster.

ID., Id. (1925): *The phantom public*. Nova York: Harcourt Brace Jovanovich.

LIPSKY, M. (1970): *Protest movements in city politics*. Nova York: Rand McNally.

LITTLE, A. (1996): *Yugoslavia: death of a nation*. Nova York: TV Books.

LOHMANN, R.A. (1992): *The commons: news perspectives on nonprofit organizations and voluntary action*. San Francisco: Jossey-Bass.

LONG, L.W. i HAZELTON, Jr., V. (1987): "Public relations: A theoretical and practical response", *Public Relations Review*, 13(2), 3-13.

- LÓPEZ GARCÍA, Á. (1996): *Escritura e información*. Madrid: Cátedra.
- LOUART, P. (1994): *Gestión de recursos humanos*. Barcelona: Gestión 2000.
- LOUGOVOY, C. i HUISMAN, D. (1981): *Traité de Relations Publiques*. París: Presses Universitaires de France.
- LOUGOVOY, C. i LINON, M. (1983): *Relaciones públicas. Función de gobierno de la empresa y de la administración*. Barcelona: Hispano Europea.
- LOWI, T.J. (1979): *The end of liberalism: the second republic of the United States*. Nova York: Norton.
- LOZANO, J.M. (1997): *Ètica i empresa*. Barcelona: Proa.
- LUCAS MARÍN, A. (1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.
- LUCAS MARÍN, A., GARCÍA GALERA, C. i RUIZ SAN ROMÁN, J.A. (1999): *Sociología de la comunicación*. Madrid: Trotta.
- LUCE, D.R. i RAIFFA, H. (1957): *Games and decisions*. Nova York: John Willey and Sons.
- LUGAN, J.-C. (1996): *La systémique sociale*. París: Presses Universitaires de France.
- LUHMANN, N. (1983a): *Fin y racionalidad de los sistemas*. Madrid: Editora Nacional.
- ID., Id. (1983b): *Teoria politica nello stato del benessere*. Milà: Francesco Angeli.
- ID., Id. (1984): *Soziale systeme. Grundriss eine allgemeinen theorie*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.

ID., Id. (1995): *Poder*. Barcelona: Anthropos

ID., Id. (1996): *Confianza*. Barcelona: Anthropos.

LUKASZEWSKI, J.E. (1995): "Managing litigation visibility: how to avoid lousy trial publicity", *Public relations quarterly*, primavera, 18-24.

LUQUE, T. (1996): *Márketing político. Un análisis del intercambio político*. Barcelona: Ariel.

LYOTARD, J.-F. (1993): *Le différend*. París: Editions du Minuit.

ID., Id. (1984): *La condición postmoderna: informe sobre el saber*. Madrid: Cátedra.

MAAREK, Ph.J. (1992): *Communication et marketing de l'homme politique*. París: Litec.

MACARTHUR, J. (1992): *Second front: censorship and propaganda in the Gulf War*. Nova York: Hill & Wang.

MACK, C.S. (1989): *Lobbying and government relations*. Nova York: Quorum Books.

MACPHERSON, C. (1976): *The life and times of liberal democracy*. Oxford: Oxford University Press.

MADISON, D.L.; ALLEN, R.W.; PORTER, L.W.; RENWICK, P.A., i MAYES, B.T. (1980): "Organizational politics: an exploration of manager's perceptions", *Human Relations*, 33(2), 90-97.

MADRID, A. (2001): *La institución del voluntariado*. Madrid: Trotta.

MAISONNEUVE, J. (1996): *La psychologie sociale*. París: Presses Universitaires de France.

MALETZKE, G. (1970): *Psicología de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL.

MALLA, F. i ZABALA, I. (1978): “La previsión del futuro en la empresa (III): El método Delphi”, *Estudios Empresariales* (Universitat de Deusto), 39, hivern, 13-14.

MALLINSON, B. (1996): *Public lies and private truths. An anatomy of public relations*. Londres: Cassell.

MALTESE, J.A. (1994): *Spin control. The White House Office of Communications and the management of Presidential news*. Chapel Hill: The University of North Carolina.

MANHEIM, J.B. i PRATT, C.B. (1986): “Communicating corporate social responsibility”, *Public Relations Review*, 12(2), 9-18.

MANNONI, P. (1998): *Les représentations sociales*. París: Presses Universitaires de France.

MARÍN, E. i TRESSERRAS, J.M. (1994): *Cultura de masses i postmodernitat*. València: Edicions 3 i 4.

MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Síntesis.

MARLETTI, C. (1985): *Prima e dopo. Tematizzazione e comunicazione politica*. Torí: Eri.

MARSH, C. i FRASER, C. (eds.) (1989): *Public opinion and nuclear weapons*. Londres: Macmillan.

MARSTON, J.E. (1981): *Relaciones públicas modernas*. Mèxic: McGraw-Hill.

MARTÍ, F. (1993): “La construcció comunicativa de la realitat”, *III Converses a La Pedrera: Ètica i Comunicació Social*, Barcelona: Centre d'Investigació de la Comunicació, Generalitat de Catalunya, 75-77.

MARTIN, N.M. i SIMS, J.H. (1974): "Power tactics", a KOLB, D.A; DUBIN, I.M., i McINTYRE, J.M.: *Organizational psychology*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

MARTÍN MARTÍN, F. (1988): *El gabinete de comunicación: periodismo empresarial*. Madrid: Asociación Española de Asesores de Comunicación.

MARTINET, A.C. (1990): *Epistémologies et sciences de gestion*. París: Economica.

MARTINIÈRE, N. (1998): *Décrypter les médias américains*. París: Presses Universitaires de France.

MATLACK, C. (1991): "Marketing ideas", *National Journal*, 22 de juny, 1552-1555.

MATRAT, L. (1970): *Relations publiques et management*. Brussel·les: CERP.

ID., Id. (1975): "Doctrine européenne des relations publiques, condition du dialogue et de la participation", *Estudios de Comunicación Social y Relaciones Públicas*, 1, 29-33.

ID., Id. (1987): "Quel avenir pour les relations publiques? Quel avenir pour la profession?", *Selection CERP/87*, 7-12.

MAYER, N. i PERRINEAU, P. (1992): *Les comportements politiques*. París: Armand Collin.

MAZO, J.M. (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos. Estructuras publicitarias i de relaciones públicas*. Barcelona: Ariel.

McCOMBS, M.E. i SHAW, D.L. (1972): "The agenda-setting function of the mass media", *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

McGRATH, G.B. (1998): *Issues management. Anticipation and influence*. San Francisco: International Association of Business Communicators.

McGRATH, J.E. (1966): "A social psychological approach to the study of negotiation", a BOWERS, R.V. (ed.): *Studies on behavior in organizations*. Athens: University of Georgia Press.

McKENNA, R. (1994): *Marketing de relaciones. Cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.

McKEOWN, C.A. i PLOWMAN, K.D. (1999): "Reaching publics on the web during the 1996 presidential campaign", *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 321-347.

McLEOD, J.M. i CHAFFEE, S.H. (1973): "Interpersonal approaches to communication research", *American Behavioral Scientist*, 16, 469-500.

McNAIR, B. (1988): *Images of the enemy*. Londres: Routledge.

McQUAIL, D. (ed.) (1972): *Sociology of mass communications*. Harmandsworth: Penguin Books.

ID., Id. (1991): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

MEADOW, R. (1980): *Politics as communication*. Norwood: Ablex Publishing.

MEIDEN, A. van der (1993): "Public relations and 'other' modalities of professional communication: Asymmetric presuppositions for a new theoretical discussion", *International Public Relations Review*, 16(3), 8-11.

MELÉ, D. (coord.) (1998): *Ética en dirección comercial y publicidad*. Barañáin: Eunsa.

MENY, Y. i THOENIG, J.-C. (1992): *Las políticas públicas*. Barcelona: Ariel.

MERCER, D.; MUNGHAM, G. i WILLIAMS, K. (1987): *The fog of war*. Londres: Heinemann.

MERRILL, J.C., LEE, J. i FRIEDLANDER, E.J. (1992): *Medios de comunicación social. Teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.

MEYER, J.P. i ALLEN, N. (1984): "Testing the side-best theory of organizational commitment: Some methodological considerations", *Journal of Applied Psychology*, 69, 372-378.

MICHELS, R. (1911/1979): *Los partidos políticos*. Buenos Aires: Amorrortu.

MICKEY, T.J. (1995): *Sociodrama. An interpretative theory for the practice of public relations*. Lanham: University Press of America.

MICKLESON, S. (1989): *From whistle stop to sound bite: Four decades of politics and television*. Nova York: Praeger.

MIGANI, Ph. (1993): *Les systèmes de management*. París: Organisation.

MILES, R.H. (1980): *Macro-organizational behavior*. Nova York: Good Year Publishing Company Inc.

MILLER, G.R. (ed.) (1976): *Exploration in interpersonal communication*. Beverly Hills: Sage.

MILLER, J.G. (1978): *Living systems*. Nova York: McGraw-Hill.

MILLER, K.S. (1999a): "Public relations in film and fiction: 1930 to 1995", *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 3-28.

ID., Id. (1999b): *The voice of business. Hill & Knowlton and postwar public relations*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

MILLS, C.W. (1956): *The power elite*. Nova York: Oxford University Press.

MILLS, J. I ARONSON, E. (1965): "Opinion change as a function of communicator's attractiveness and desire of influence", *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 173-177.

MINTZBERG, H.(1973): *The nature of managerial work*. Nova York: Harper & Row.

ID., Id. (1983): *Power in and around organizations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

MITNICK, B. (1993): *Corporate political agency: the construction of competition in public affairs*. Londres: Sage.

MOLES, A.A. (1966): *Notes pour une typologie des événements*. París: Seuil.

MOLINÉ, M. (1991): *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.

MOLINER, M.Á. (1998): *Marketing social. La gestión de las causas sociales*. Madrid: Esic.

MOLOTCH, H. i LESTER, M. (1974/1997): "Informer: une conduite délibérée. De l'usage stratégiques des événements", a BEAUD i altri (1997), 433-451. Original publicat a l'*American Sociological Review*, 29 (1974).

MONTBRIAL, T. de i KLEIN, J. (2000): *Dictionnaire de stratégie*. París: Presses Universitaires de France.

MONTMOLLIN, G. de (1991): "El cambio de actitud", a MOSCOVICI (1991).

MONZÓN ARRIBAS, C. (1987): *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos.

MOORE, C.W. (1986): *The mediation process*. San Francisco: Jossey-Bass.

MOORE, R.L., FARRAR, R.T. i COLLINS, E.L. (1998): *Advertising and public relations law*. Mahwah: Laurence Erlbaum Associates.

MORAGAS, M. de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América i Europa*. Barcelona: Gustavo Gili.

ID., Id. (1982): *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona: Gustavo Gili.

MORALES, J.F. i HUICI, C. (1994): “Procesos Grupales”, a MORALES i altri (1994).

MORALES, J.F., MOYA, M., REBOLLOSO, E., FERNÁNDEZ DOLS, J.M., HUICI, C., MARQUES, J., PÁEZ, D. i PÉREZ, J.A. (1994): *Psicología social*. Madrid: McGraw-Hill.

MORGAN, G. (1986): *Images of organization*. Newbury Park: Sage.

ID., Id. (1989): *Creative organization theory*. Londres: Sage.

ID., Id. (1993): *Imaganization*. Londres: Sage.

MORIN, E. (1972): *Les stars*. París: Seuil.

MORRIS, A. i MUELLER, C. (eds.) (1992): *Frontiers in social movement theory*. New Haven: Yale University Press.

MORRIS, K. (2000): *British techniques of public relations and propaganda for mobilizing East and Central Africa during World War II*. Lewiston: The Edwin Mellen Press.

MORRISON, D.G. (1989): *Understanding Black Africa: data and analysis of social change and nation-building*. Nova York: Irvington.

MOSCOVICI, S. (1976): *La psychanalyse, son image et son public*. París: Presses Universitaires de France.

ID., Id. (1981): *Psicología de las minorías activas*. Madrid: Morata.

ID., Id. (1991): *Psicología social, I*. Barcelona: Paidós.

ID., Id. (1993): *Psicología social, II*. Barcelona: Paidós.

ID., Id. (dir.) (1994): *Psychologie sociales des relations à autrui*. París: Nathan.

MOSCOVICI, S. I DOISE, W. (1992): *Dissensions et consensus*. París: Presses Universitaires de France.

MOULIN, H. (1981): *Théorie des jeux pour l'économie et la politique*. París: Hermann.

MUCCHIELLI, A. (1995): *Les sciences de l'information et de la communication*. París: Hachette.

MUCCHIELLI, A. i GUIVARCH, J. (1998): *Nouvelles méthodes d'étude des communications*. París: Armand Colin.

MUCCHIELLI, A., CORBALAN, J.-A. i FERRANDEZ, V. (1998): *Théorie des processus de la communication*. París: Armand Colin.

MUELLER, C. (1973): *The politics of communication*. Nova York: Oxford University Press.

MUGNY, G. (1981): *El poder de las minorías. Psicología social de la influencia de las minorías e ilustración experimental*. Barcelona: Rol.

MULLER, P. (1998): *Les politiques publiques*. París: Presses Universitaires de France.

MUMBY, D.K. (1998): *Communication and power in organizations: discourse, ideology, and domination*. Norwood: Ablex.

MUNDUATE, L. i MARTÍNEZ RIQUELME, J.M. (1994): *Conflicto y negociación*. Madrid: Eudema.

MUNNÉ, F. (1974): *Grupos, masas i sociedades*. Barcelona: Hispano Europea.

MUÑOZ CONDE, F. (1991): *Los nuevos delitos de tráfico de influencias, revelación de secretos e informaciones y uso indebido de información privilegiada. Comentarios a la Ley Orgánica 9/1991, de 22 de marzo, por la que se reforma el Código Penal*. València: Tirant lo Blanc. Apèndix a : MUÑOZ CONDE, F. (1990): *Derecho Penal, Parte Especial*, 8a edició (València: Tirant lo Blanc).

ID., Id. (1996): *Derecho Penal, Parte Especial*. València: Tirant lo Blanch (11a edició).

MUÑOZ-ALONSO, A., MONZÓN, C., ROSPIR, J. I. i DADER, J. L. (1990): *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: EUEDEMA.

MUÑOZ-ALONSO, A. i ROSPIR, J.A. (ed.) (1999): *Democracia mediàtica y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.

MURPHY, P. (1987): "Using games as a model for crisis communications", *Public Relations Review*, 13(4), 19-28.

ID., Id. (1991): "The limits of symmetry: a game theory approach to symmetric and asymmetric public relation", *Public Research Annual*, vol. 3, 115-131.

MURPHY, P. i DEE, J. (1992): "Du Pont and Greenpeace: the dynamics of conflict between corporations and activist groups", *Journal of Public Relations Research*, 4(1), 3-20.

ID., Id. i ID., Id. (1996): "Reconciling the preferences of environmental activists and corporate policymakers", *Journal of Public Relations Research*, 8(1), 1-33.

MURRAY, R. (1955): *Red scare: a study of national hysteria, 1919-20*. Westport: Greenwood Press.

NAGER, N.R. i ALLEN, T.H. (1984): *Public relations. Management by objectives*. Lanham: University Press of America, Longman.

NEGANDHI, A.R. (1975) (ed.): *Interorganizational theory*. Kent: Kent State University Press.

NEGROPONTE, N. (1995): *Being digital*. Nova York: Knopf.

NETTEBERG, K. (1984): "Evaluating change: a church publication studies its readers", *Public Relations Review*, 10(2), 63-71.

NEUMANN J. von i MORGENSTERN O. (1953): *The theory of games and economic behavior*. Princeton: Princeton University Press (3a edició).

NEWCOMB, Th. (1953): "An approach to the study of communicative acts", *Psychological Review*, 60, 393-404.

NEWMAN, B.I. (ed.) (1999a): *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks: Sage.

NEWMAN, B.I. (1999b): *The mass marketing of politics. Democracy in an age of manufactured images*. Thousand Oaks: Sage.

NEWSOM, D., SCOTT, A. i TURK, J.V. (1992): *This is PR. The realities of public relations*. Belmont: Wadsworth Publishing Company.

NICOLSON, H. (1954): *The evolution of the diplomatic method*. Londres: Constable & Co.

NIE, N., VERBA, S. i PRETROCNIK, J. (1979): *The changing American voter*. Harvard: Harvard University Press.

NIELANDER, W.A. (1980): *Práctica de las relaciones públicas*. Barcelona: Hispano Europea.

NIMMO, D. (1970): *The political persuaders*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

NIMMO, D. i SANDERS, K. (eds.) (1981): *Handbook of political communication*. Londres: sage.

NOGUERO GRAU, A. (1985): *Información i técnicas de relaciones públicas*. Barcelona: PPU.

ID., Id. (1990a): “Fechas clave: biografía, actividad y obra de Edward L. Bernays”, a BERNAYS, Edward L.: *Los últimos años: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. Barcelona: ESRP-PPU.

ID., Id. (1990b): *Concepto, desarrollo i función social de las relaciones públicas: perspectiva histórica, teórica y jurídica*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesi doctoral.

ID., Id. (1995): *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-EUB.

NOISETTE, P. i VALLÉRUGO, F. (1996): *Le marketing des villes. Un défi pour le développement stratégique*. París: Éditions d'Organisation.

NORMAN, D. i DRAPER, S.W. (1986): *User centered system design*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

NORTH, R.C. (1974): “Conflicto: aspectos políticos”, *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 3. Madrid: Aguilar.

OGRIZEK, M. i GUILLERY, J.-M. (1997): *La communication de crise*. París: Presses Universitaires de France.

OLASKY, M.N. (1987): *Corporate public relations. A new historical perspective*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.

ID., Id. (1989): "The aborted debate within public relations: an approach through Kuhn's paradigm", *Public Relations Research Annual*, vol.1, 87-96.

OLÉRON, P. (1996): *L'argumentation*. París: Presses Universitaires de France (4a edició).

ORDESHOOK, P.C. (1986): *Game theory and political theory. An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.

OSGOOD, C.E. i TANNENBAUM, P.H. (1955): "The principle of congruity in the prediction of attitude change", *Psychological Review*, 62, 42-55.

PADIOLEAU, J.-G. (1982): *L'État au concret*. París: Presses Universitaires de France.

PANEBIANCO, A. (1995): *Modelos de partido*. Madrid: Alianza.

PARÉS I MAICAS, M. (1991): *Mecenatge, patrocini i comunicació*. Barcelona: ESRP-PPU.

ID., Id. (1992): *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU.

ID., Id. (1994): *La nueva filantropía y la comunicación social: mecenazgo, fundación i patrocinio*. Barcelona: ESRP-PPU.

PARK, R.E. i BURGESS, E. (1924): *Introduction to the science of society*. Chicago: University of Chicago Press.

PARSONS, T. (1967): "Voting and the equilibrium of the American political system", a *Sociological Theory and Modern Society*, Nova York: The Free Press, 223-263.

PASADEOS, Y. i RENFRO, B. (1992): "A bibliometric analysis of public relations research", *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 167-187.

PASADEOS, Y., RENFRO, B. i HANILY, M.L. (1999): “Influential authors and works of the public relations scholarly literature: a network of recent research”, *Journal of Public Relations Research*, 11(1), 29-52.

PASQUERO, J. (1989): “Gérer stratégiquement dans une économie politisée”, *Gestion, revue internationale de gestion*. 14(3), 116-128.

ID., ID. (1990): “Enjeux sociétaux et mutations organisationnelles dans les sociétés industrielles”, a TESSIER, R. i TELLIER, Y. (1990).

PAVLIK, J.V. (1987): *Public relations. What research tells us*. Newbury Park: Sage.

PAVLIK, J.V., NWOSU, I.E. i ETTTEL-GONZALEZ, D. (1982): “Why employees read company newsletters”, *Public Relations Review*, 8(3), 23-33.

PEARSON, R. (1989): “Beyond ethical relativism in public relations: coorientation, rules and the idea of communication symmetry”, *Public Relations Research Annual*, vol. 1, 67-86.

ID., ID. (1990): “Ethical values or strategic values? The two faces of systems theory in public relations”, *Public Relations Research Annual*, 2, 219-234.

PEIRÓ, J.M. (1986): *Psicología de la organización*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

PÉREZ RUIZ, M.Á. (1996): *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis.

PÉREZ TORNERO, J.M., TROPEA, F., SANAGUSTÍN, P. i COSTA, P.-O. (1992): *La seducción de la opulencia. Publicidad, moda y consumo*. Barcelona: Paidós.

PETERS, Tom i WATERMAN, R. (1982): *In search of excellence*. Nova York: Harper and Row.

PETIT-ROBIN, A. (1998): *Aborder la théorie des jeux*. París: Seuil.

PETTIGREW, A.M. (1973): *The politics of organizational decision-making*. Londres: Tavistock.

PFEFFER, J. (1981): *Power in organizations*. Marshfield: Pitman Publishing.

PIECZKA, M. (1995): “Symmetry in communication and public relations”. Ponència presentada a l’International Symposium of Public Relations. Lake Bled: Eslovènia.

PIGNATARI, D. (1968): *Informação, linguagem e comunicação*. Sao Paulo: Perspectiva.

PINCUS, J.D., RIMMER, T., RAYFIELD, R.E., CROPP, F. (1993): “Newspaper editors’ perceptions of public relations: how business, news, and sports editors differ”, *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 27-45.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997): *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid: Síntesis.

PIZZORNO, A. (1966): “Introduzione allo studio della partecipazione politica”, *Quaderni di Sociologia*, 15(3-4), 235-286.

PLANTEY, A. (1980): *La négociation internationale. Principes et méthodes*. París: Editions du CNRS.

PLOWMAN, K.D. (1998): “Power in conflict for public relations”, *Journal of Public Relations Research*, 10(4), 237-261.

PLOWMAN, K.D., ReVELLE, C., MEIROVICH, S., PIEN, M., STEMPLE, R., SHENG, V. i FAY, K. (1995): “Walgreens: a case study in health care issues and conflict resolution”, *Journal of Public Relations Research*, 7(4), 231-258.

PONS, F.-M. i RAMENCOURT, M. de (1998): “Création et responsabilité collective de l’image”, *Humanisme et Entreprise*, 228, 77-86.

POPKIN, S.L. (1994): *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press (2a edició).

POPPER, K. (1934/1977): *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Tecnos.

PORTO SIMÕES, R. (1993): *Relaciones públicas: función política en la empresa y en la institución pública*. Barcelona: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España.

PRESTON, L.E. i POST, J.E. (1975): *Private management and public policy: the principle of public responsibility*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

PRICE, V. (1994): *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

PRUIYY, D.G. i CARNEVALE, P.J. (1993): *Relationship among negotiating parties. Negotiation in social conflict*. Pacific Grove: Brooks/Cole.

PÜMPIN, C. i GARCÍA ECHEVARRÍA, S. (1988): *Cultura empresarial*. Madrid: Díaz de Santos.

QUINTANILLA, I. (1991): *Recursos humanos y marketing interno*. Madrid: Pirámide.

RABIN. K.H. (1979): “The Government PIO in the ‘80s”, *Public Relations Journal*, 35 (deseembre), 21-23.

RAIFFA, H. (1991): *El arte y la ciencia de la negociación*. Mèxic: Fondo de Cultura Econòmica.

RAMÍREZ, T. (1995): *Gabinetes de comunicació. Funciones, disfunciones e incidencia*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Madrid: Debate, Plaza y Janés.
- RANGEON, F. (1991): “Communication politique et légitimité”, a Centre universitaire de recherches administratives et politiques de Picardie: *La communication politique*. París: Presses Universitaires de France.
- RAPOPORT, A. (1960): *Fights, games and debates*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- RAUSELL KÖSTER, C. i P. (1997): *El conflicto entre periodismo y democracia*. Colección Eutopías, 154. València: Ediciones Episteme.
- REBOUL, O. (1998a): *La rhétorique*. París: Presses Universitaires de France (6a edició).
- ID., Id. (1998b): *Introduction a la rhétorique*. París: Presses Universitaires de France (3a edició).
- REGOUBY, C. (1988): *La comunicación global*. Barcelona: Gestión 2000.
- REIG, R. (2000): *Periodismo de investigación i pseudoperiodismo*. Madrid: Ediciones Libertarias.
- REILLY, R.T. (1987): *Public relations in action*. Englewwod Cliffs: Prentice Hall.
- REVILLA, F. (1970): *Hacerlo bien y hacerlo saber*. Barcelona: Oikos-Tau.
- REY, J. (1996): *Palabras para vender, palabras para soñar. Introducción a la redacción publicitaria*. Barcelona: Paidós.
- REY MORATO, J. del (1989): *La comunicación política*. Madrid: Eudema.

RICCI, D.M. (1993): *The transformation of American politics. The new Washington and the rise of think tanks*. New Haven: Yale University Press.

RICE, R.E. i ATKIN, Ch.k. (eds.) (1989): *Public communication campaigns*. Newbury Park: Sage (2a edició).

RIEL, C.B.M. Van (1997): *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

RIKER, W.H. (1962): *The theory of political coalitions*. New Haven: Yale University Press.

RITZER, G. (1996): *Teoría sociológica contemporánea*. Madrid: McGraw-Hill.

ROBBINS, S.P. (1979): *Organizational behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

ID., Id. (1990): *Organization theory: structure, design and applications*. Englewood Cliffs: Prentice Hall (3a edició).

ROBBINS, S.P. i COULTER, M. (1996): *Administración*. Mèxic: Prentice Hall Hispanoamericana.

ROBINSON, E.G. (1966): *Communication and public relations*. Columbus: Charles E. Merrill Books.

ROCHER, G. (1968): *Introduction à la sociologie générale*. París: Presses Universitaires de France.

RODRIGO ALSINA, M. (1989): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

ID., Id. (1995): *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Tecnos (2a edició).

RODRÍGUEZ IBÁÑEZ, J.E. (1998): *La perspectiva sociológica*. Madrid: Taurus.

RODRÍGUEZ MANSILLA, D. (1996): Introducció a LUHMANN (1996).

ROGERS, L.E. I FARACE, R.V. (1975): "Analysis of relational communication in dyads: new measurement procedures", *Human Communication Research*, 1, 222-239.

ROGGERO, G.A. (1970): *Relaciones públicas*. Bilbao: Deusto.

ROIZ, M. (1996): *Técnicas modernas de persuasión*. Madrid: Pirámide.

ROMANO, V. (1977): *Los intermediarios de la cultura*. Madrid: Cuadernos de Comunicación.

RONNEBERGER, F. i RÜHL, M. (1992): *Theorie der public relations*. Opladen: Westdeucher Verlag.

ROSART, J.-P. (1992): *L'entreprise et les médias*. París: Armand Colin.

ROSCHWALB, S.A. i STACK, R.A. (1995): *Litigation public relations: courting public opinion*. Littleton: Rothman & Co.

ROSENBAUM, J. (1997): "Cannes, tour de Babel critique", *Trafic*, 23, 5-15.

ROSENSTIEL, T. (1993): *Strange bedfellows*. Nova York: Hyperion.

ROSITI, F. (1978): *Informazione e complessità sociale*. Bari: De Donato.

ID., Id. (1982): *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*. Torí: Eri.

ROSS, H.L. (1970): *Settled out of court: the social process of insurance claims adjustment*. Chicago: Aldine.

ROSSO, H.A. & Associates (1991): *Achieving excellence in fund raising: a comprehensive guide to principles, strategies, and methods*. San Francisco: Jossey-Bass.

RUBEL, C. (1995): "TV still powerful, but web sites offer news stump for polls", *Marketing News*, 29(18), 1-6.

SABUCEDO, J.M. (1996): *Psicología política*. Madrid: Síntesis.

SACHSMAN, D.B. (1976): "Public relations influence on coverage of environment in San Francisco area", *Journalism Quarterly*, 53, 54-60.

SALMON, C.T. (ed.) (1989): *Information campaigns: balancing social values and social change*. Thousand Oaks: Sage.

SALMORE, B.G. i SALMORE, S.A. (1989): *Candidates, parties, and campaigns*. Washington, DC: Congressional Quarterly.

SAMPEDRO, V. (2000): *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J.R. (dir.) (1986): *Tratado general de relaciones públicas*. Madrid: Fundación Universidad-Empresa.

ID., Id. (1993): *Teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos (4a edició).

SÁNCHEZ NORIEGA, J.L. (1997): *Crítica de la seducción mediática*. Madrid: Tecnos.

SANTESMASES, M. (1996): *Términos de marketing*. Madrid: Pirámide.

SANZ DE LA TAJADA, L.Á. (1994): *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid: Esic.

ID., Id. (1997): "¿Identidad o imagen corporativa?", *Anuario de Comunicación*, 1997, 97-98.

SAPERAS, E. (1987): *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.

- ID., Id. (1992a): *Introducció a les teories de la comunicació*. Barcelona: Pòrtic.
- ID., Id. (1992b): *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos. Una introducción crítica*. Barcelona: ESRP-PPU.
- ID., Id. (1998): *Manual básico de teoría de la comunicación*. Barcelona: CIMS.
- SARCINELLI, U. (1987): *Symbolische Politik*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- SAVAGE, G.; NIX, T.; WHITEHEAD, C. i BLAIR, J. (1991): “Strategies for assessing and managing organizational stakeholders”, *Academy of Management Executive*, 5, 61-75.
- SAXER, U. (1993): “Public relations and symbolic politics”, *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 127-151.
- SCHEIN, E.H. (1978): *Organizational psychology*. Englewood Cliffs: Sage.
- SCHELLING, T.C. (1964): *La estrategia del conflicto*. Madrid: Tecnos.
- SCHERER, K. i ELMAN, P. (eds.) (1984): *Approaches to emotions*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- SCHWARTZ, P. (1991): *The art of the long view*. Nova York: Doubleday.
- SCHWARTZMAN, E. (1989): *Political campaign craftsmanship*. New Brunswick: Transaction.
- SCHWEBIG, Ph. (1991): *Les communications de l'entreprise*. París: McGraw-Hill.
- SCOTT, W.R. (1998): *Organizations. Rational, natural, and open systems*. Upper Saddle River: Prentice Hall International (4a edició).

SEITEL, F.P. (1989): *The practice of public relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall (4a edició)

ID. Id. (1998): *The practice of public relations*. Upper Saddle River: Prentice Hall (5a edició)

SELNOW, G.W. (1998): *Electronic whistle-stops. The impact of the Internet on American politics*. Westport: Praeger.

SELZNICK, P. (1957): *Leadership and administration*. Nova York: Rowe Peterson.

SEOANE, J. i RODRÍGUEZ, A. (1988): *Psicología política*. Madrid: Pirámide.

SERAFINI, M.T. (1993): *Cómo redactar un tema*. Barcelona: Paidós.

SETHI, S.P. (1977): *Advocacy advertising and large corporations. Social conflict, big business image, the news media, and public policy*. Lexington: Lexington Books.

SEVERIN, W.J., TANKARD, Jr., J. (1988): *Communication Theories, origins, methods and uses*. Nova York: Longman.

SFEZ, L. (1991): *La communication*. París: Presses Universitaires de France.

ID., Id. (dir.) (1993): *Dictionnaire critique de la communication*. París: Presses Universitaires de France.

SHANNON, C.E. i WEAVER, W. (1948/1981): *Teoría matemática de la comunicación*. Madrid: Forja.

SHAPIRO, R. (1994): "Secrets of a celebrity lawyer", *Columbia Journalism Review*, setembre/octubre, 25-29.

SHAW, E. (1993): *The Labour Party since 1979*. Londres: Routledge.

SHAW, M. (1996): *Civil society and media in global crises: representing distinct violence*. Londres: Pinter.

SHERWIN, G.R. i AVILA, E.N. (1997): *Connecting online. Creating a successful image on the Internet*. Grants Pass: The Oasis Press.

SHUDSON, M. (1997): "Sending a political message: lessons from the American 1790s", *Media Culture and Society*, 19, 311-330.

ID., Id. (1997b): "Why conversation is not the soul of the democracy", *Critical Studies in Mass Communication*, 14(4), 297-309.

SIERRA BRAVO, R. (1983): *Ciencias sociales. Epistemología, lógica y metodología*. Madrid: Paraninfo.

SIGAL, L. (1973): *Reporters and officials*. Lexington: Heath.

SIGNITZER, B. i COOMBS, T. (1992): "Public relations and public diplomacy: conceptual convergences", *Public Relations Review*, 18(2), 137-147.

SIMMEL, G. (1908/1955): *Conflict; the web of group affiliations*. Glencoe: Free Press.

SIMON, M.J. (1969a): "Developing report with the lawyer", *Public Relations Journal*, maig, 3-9.

ID., Id. (1969b): *Public relations law*. Nova York: Appleton-Century-Crofts.

ID., Id. (1977): "Public relations and the new judiciary", *Public Relations Journal*, febrer, 3-9.

SIMON, R. (1986): *Relaciones públicas. Teoría y práctica*. Mèxic, D.F.: Limusa.

SIX, J.-F. (1990): *Le temps des médiateurs*. París: Le Seuil.

SLATER, M.D., CHIPMAN, H., AULD, G., KEEFE, T. i KENDALL, P. (1992): "Information processing and situational theory: a cognitive response analysis", *Journal of Public Relations Research*, 4(4), 189-203.

SLOTNICK, E.E. i SEGAL, J.A. (1998): *Television news and the Supreme Court. All the news that's fit to air?* Cambridge: Cambridge University Press.

SMITH, D. i NIMMO, D. (1991): *Cordial Concurrence: Orchestrating national party conventions in the telepolitical age*. Westport: Praeger.

SMITH, J. (1995): *Understanding the media. A sociology of mass communication*. New Jersey: Hampton.

SMITH, J.A. (1991): *The idea brokers. Think tanks and the rise of the new policy elite*. Nova York: The Free Press.

SOLANO FLETA, L. (1995): *Fundamentos de las relaciones públicas*. Madrid: Síntesis.

ID. ID., Id. (1988/1999): *Tratado de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.

SOTELO ENRÍQUEZ, C. (2001): *Introducción a la comunicación institucional*. Barcelona: Ariel.

SPEAKES, L. (1988): *Speaking out*. Nova York: Scribners.

SPERANDIO, J.-C. (1980): *La psychologie en ergonomie*. París: Presses Universitaires de France.

SPICER, Ch.H. (1993): "Images of public relations in the print media", *Journal of Public Relations Research*, 5(1), 47-61.

ID., Id. (1997): *Organizational public relations. A political perspective*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

ID., Id. (2000): "Public relations in a democratic society: value and values", *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 115-130.

SPRINGSTON, J.K., KEYTON, J., LEICHTY, G.B. i METZGER, J. (1992): "Field dynamics and public relations theory: toward the management of multiple publics", *Journal of Public Relations Research*, 4(2), 81-100.

SRIRAMESH, K.; KIM, Y. i TAKASAKI, M. (1999): "Public relations in three Asian cultures: an analysis", *Journal of Public Relations Research*, 11(4), 271-292.

SRIRAMESH, K. (2000): "The models of public relations in India", *Journal of Communication Management*, 4(3), 225-239.

STAFFORD, L. i CANARY, D.J. (1991): "Maintenance strategies and romantic relationship type, gender, and relational characteristics", *Journal of Social and Personal Relationships*, 8, 217-242.

STANLEY, G.D.D. (1985): *Managing external issues: theory and practice*. Greenwich: Jai Press.

STAPPERS, J.G. (1966): *Publicistiek en Communicatiemodellen*. Nijmegen.

STAUBER, J. i RAMPTON, S. (1995): *Toxic sludge is good for you. Lies, damn lies and the public relations industry*. Monroe: Common Courage Press.

STEVENSON, W.B.; PEARCE, J.L., i PORTER, L.W.: "The concept of 'coalition' in organization theory and research", *Academy of Management Review*, 10, 256-268.

STOETZEL, J. (1963/1978): *La psychologie sociale*. París: Flammarion.

STONE, D. (1996): *Capturing the political imagination. Think tanks and the policy process*. Londres: Frank Cass.

STONE, D., DENHAM, A. i GARNETT, M. (1998): *Think tanks across nations. A comparative approach*. Manchester: Manchester University Press.

STOQUART, J. (1991): *Le marketing événementiel*. París: Organisation.

STUCKEY, M.E. (1989): *Getting into the game*. Nova York: Praeger.

SUÁREZ, J.M. (1996): “La comprensión del marketing y sus procesos”, a AA.VV.: *Los principios del marketing*. Madrid: Esic.

SUMPTER, R. i TANKARD, Jr., J.W. (1994): “The spin doctor: an alternative model of public relations”, *Public Relations Review*, 20(1), 19-27.

SUPPE, F. (ed.) (1977): *The structure of scientific theories*. Urbana: University of Illinois Press.

SWANSON, D.L. i NIMMO, D. (eds.) (1990): *New directions in political communication*. Newbury Park: Sage.

TAJFEL, H. (1981): *Human groups and social categories*. Cambridge: Cambridge University Press.

TARDE, G. (1910/1986): *La opinión y la multitud*. Madrid: Taurus (1a edició castellana).

TAYLOR, M. (2000a): “Toward a public relations approach to nation building”, *Journal of Public Relations Research*, 12(2), 179-210.

ID., Id. (2000b): “Media relations in Bosnia: a role for public relations in building civil society”, *Public Relations Review*, 26(1), 1-14.

TAYLOR, T. (ed.) (1978): *Approaches to theory in international affairs*. Nova York: Longman.

TESSIER, R. i TELLIER, Y. (dirs.) (1990): *Changement planifié et développement des organisations*. Montreal: Presses Universitaires du Québec (tom 2).

THÉVENET, M. (1993): *La culture d'entreprise*. París: Presses Universitaires de France.

THIÉTART, R.-A. (1989): *Le management*. París: Presses Universitaires de France.

THOMAS, K.W. (1977): "Toward multi-dimensional values in teaching: the example of conflict behaviors", *Academy of Management Review*, 2, 484-490.

ID., Id. (1982): "Organizational conflict", a NADLER, D.A.; TUSHMAN, J.R., i HATVANY, E.E.: *Managing organizations*. Boston: Little, Brown and Co.

THURBER, J.A. i NELSON, C.J. (eds.) (1995): *Campaigns and elections American style*. Boulder: Westview.

TICHENOR, P.J., DONOHUE, G.A. i OLIEN, C.N. (1970): "Mass media and differential growth in knowledge", *Public Opinion Quarterly*, 34, 158-170.

ID., Id, ID., Id. i ID., Id. (1977) : "Community research and evaluating community relations", *Public Relations Review*, 3(4), 96-109.

TOINET, M.-F. (1990): *Le système politique des États-Unis*. París: Presses Universitaires de France.

TOTH, E.L. (1986): "Broadening research in public affairs", *Public Relations Review*, 12(2), 27-36.

TOTH, E.L. i HEATH, R.L. (1992): *Rhetorical and critical approaches to public relations*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.

TOUS I RAL, J.M. (1993): *Comportamiento social y dinámica de grupos*. Barcelona: ESRP-PPU.

TOUZARD, H. (1980): *La mediación y la solución de los conflictos*. Barcelona: Herder.

TOYE, J.F.J. (1976): “Economic theories of politic and public finance”, *British Journal of Political Science*, 6, 433-447.

TRANCHE, R.R. i SÁNCHEZ-BIOSCA, V. (2000): *NO-DO. El tiempo y la memoria*. Madrid: Cátedra/Filmoteca Española.

TRAVERSE-HEALY, T. (1988): “The credibility factor and diplomacy: a public relations perspective on public affairs”, Koeppler Memorial Lecture, Baylor University, Waco, 15 de novembre, no publicat.

TRENT, J.S. i FRIEDENBERG, R.V. (1995): *Political campaign communication: principles and practices*. Westport: Praeger (3a edició).

TURK, J.V. (1986): “Public relations’ influence on the news”, *Newspaper Research Journal*, 7(4), 15-27.

TYE, L. (1998): *The father of spin. Edward L. Bernays & the birth of public relations*. Nova York: Crown Publishers.

UGEUX, W. (1973): *Les relations publiques*. Verviers: Gerard & C°.

URZAIZ, J. de (1977). *Ordenación de las relaciones públicas*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad.

VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1979): *La comunicación y sus clases. Aplicaciones a diversos campos de la actividad humana*. Saragossa: Luis Vives.

ID., Id. (1997): *Teoría general de la información*. Madrid: Noesis.

VAREY, R.J. (1998): "Relational orientation in management: re-visiting the concepts of relationship and communication", *Journal of Communication Management*, vol. 3 núm. 2, 119-139.

VASQUEZ, G.M. (1993): "A homo narrans paradigm for public relations: combining Bormann's symbolic convergence theory and Grunig's situational theory of publics", *Journal of Public Relations Research*, 5(3), 201-216.

ID., Id. (1994): "Testing a communication theory-method-message-behavior complex for the investigation of publics", *Journal of Public Relations Research*, 6(4), 267-291.

ID., Id. (1996): "Public relations as negotiation: an issue development perspective", *Journal of Public Relations Research*, 8(1), 57-77.

VELA, C. i BOCIGAS, O. (1992): *Fundamentos de marketing*. Madrid: Esic.

VENDRELL, I. (1997): "Relaciones públicas cibernéticas: un diálogo abierto con los netizens", ponència presentada en el III Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Infovía "MUNDO INTERNET'97" (5 de febrer de 1997).

VESCIA, R. (1987): *Le mécénat, art de la communication, communication de l'art*. París: Economica.

VEYNE, P. (1976): *Le pain et le cirque. Sociologie historique d'un pluralisme politique*. París: Seuil.

VILLAFANE, J. (1993): *Imagen positiva*. Madrid: Pirámide.

VINYAMATA CAMP, E. (1999): *Manual de prevención y resolución de conflictos. Conciliación, mediación, negociación*. Barcelona: Ariel.

VREDENBURG, D.J. i MAURER, J.G. (1984): "A process framework of organizational politics", *Human Relations*, 37(1), 47-53.

WALLACE, K.R. (1963): "The substance of rhetoric: good reasons", *Quarterly Journal of Speech*, 49, 239-249.

WALSTER, E. i FESTINGER, L. (1962): "The effectiveness of "overheard" persuasive communication", *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 395-403.

WALTON, R.Q. I McKERSIE, R.B. (1965): *A behavioral theory of labor negotiations*. Nova York: McGraw-Hill.

WAMSLEY, G. i ZALD, M. (1973): *The political economy of public organizations*. Nova York: Lexington Mass Heath.

WAQUET, D. i LAPORTE, M. (1999): *La mode*. París: Presses Universitaires de France.

WATSON, J. (1985): *What is communication studies*. Londres: Edward Arnold.

WEAVER, R.K. (1989): "The changing world of think tanks", *PS: Political Science and Politics*, setembre, 563-578.

WEAVER, W. (1981): "Contribuciones a la teoría matemática de la comunicación", a SHANNON i WEAVER (1948/1981), 17-42.

WEBER, M. (1949): *Max Weber on the methodology of the social sciences*. Glencoe: Free Press.

ID., Id. (1965): "Types d'autorité", a A. Levy (ed.): *Psychologie sociales. Textes fondamentaux*. París: Dunod.

WEIL, P. (1990): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós.

WEINTRAUB AUSTIN, E. I PINKLETON, B.E. (2000): *Strategic public relations management*. Mahwah: Lawrence Erlbaum.

WEIS, R.J. i STAMM, K.R. (1984): "Predictors of organizational newspaper use: a community perspective", *Public Relations Research and Education*, 1(2), 4-14.

WEISS, C.H. (ed) (1992): *Organizations for policy analysis. Helping government think*. Newbury Park: SAGE.

WEISS, J.W. (1994): *Business ethics. A managerial, stakeholder approach*. Belmont: Wadsworth.

WESTPHALEN, M.-H. (1994): *Le communicator*. París: Dunod.

WESTPHALEN, M.-H. i PIÑUEL, J.L. (1993): *La dirección de comunicación*. Madrid: Ediciones del Prado.

WHITE, D.M. (1950): "The gatekeeper: a case-study in selection of news", *Journalism Quarterly*, 27, 383-390.

WHITE, J. I BLAMPHIN, J. (1994): "Priorities for research into public relations practice in the United Kingdom", informe no publicat d'un estudi Delphi realitzat entre acadèmics i professionals de les relacions públiques britànics.

WHITE, J. i MAZUR, L. (1995): *Strategic communications management. Making public relations work*. Wokingham: Addison-Wesley Publishing.

WIGHT, M. (1991): *International theory: the three traditions*. Leicester: Leicester University Press for the Royal Institute for International Affairs.

WILCOX, D.L., AULT, Ph.H. i AGEE, W.K. (1997): *Public relations. Strategies and tactics*. Nova York: Longman (5a edició).

WILCOX, D.L., AULT, Ph.H., AGEE, W.K. i CAMERON, G.T. (1999): *Public relations. Strategies and tactics*. Nova York: Longman (6a edició). Traducció castellana (2000): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*, Madrid: Pearson Educación.

WILLETT, G. (1996): “Paradigme, théorie, modèle, schéma: qu’est-ce donc?”, *Organisation et communication*, 10, 48-81.

WIMMER, R.D. i DOMINICK, J.R. (1996): *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona: Bosch Casa Editorial.

WITTENBERG, E. i WITTENBERG, E. (1989): *How to win to Washington*. Cambridge: Blackwell.

WITTMAN, D.A. (1973): “Parties as utility maximizers”, *American Political Science Review*, 67, 490-498.

WOLF, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.

WOLFF, J. (1993): *Psychologie économique*. París: Les Cours de Droit (3a edició).

WOLTON, D. (1991): *War Game. L’information et la guerre*. París: Flammarion.

ID., Id. (2000): *Internet, ¿y después?*. Barcelona: Gedisa.

WRIGHT, C.R. (1959): *Mass communication, a sociological perspective*. Nova York: Random House.

WRONG, D.H. (1968): “Some problems in defining social power”, *American Journal of Sociology*, 73(6), 674-680.

XIFRA HERAS, J. (1965): *Introducción a la política*. Barcelona: Credsà.

ID., Id. (ed.) (1968): *Sociología de las relaciones públicas*. Barcelona: Instituto de Ciencias Sociales.

ID. ID, Id., (1972): *La información. Análisis de una libertad frustrada*. Barcelona: Hispano Europea.

XIFRA TRIADÚ, J. (1998): *Lobbying*. Barcelona: Gestión 2000.

ID. ID., Id. (2000): *La dimensió estructural de les relacions públiques*. Treball de recerca de doctorat. Universitat Autònoma de Barcelona, Facultat de Ciències de la Comunicació, Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. (No publicada).

ID. ID., Id. (en premsa): “Models and roles of public relations in the Catalanian public communication structures”, *Journal of Public Relations Review*.

YAVETZ, Z. : *La plèbe et le prince; foule et vie politique sous le Haut-Empire romain*. París, 1984.

ID., Id. (1990): *Cesar et son imate. Des limites du charisme en politique*. París: Les Belles Lettres.

YELA, M. (1967): “Les modèles factoriels de la personnalité”, LAGACHE i altri: *Modèles de la personnalité en psychologie*. París: Presses Universitaires de France.

ZALD, M. (ed.) (1970): *Power in organizations*. Nashville: Vanderbilt University Press.