

## CAPÍTOL 24

### L'ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA

### DES DE LA PERSPECTIVA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

Michael Shudson, en un article intitulat “Sending a political message: lessons from the American 1790s” (1997), ofereix una pertinent crítica sobre el reduccionisme propi d'aquelles concepcions de la comunicació política basades en la finalitat dels seus protagonistes d'assolir o ostentar el poder, així com aquelles definicions que consideren exclusivament els efectes polítics dels missatges d'aquest tipus de comunicació.

Alguns exemples d'aquestes propostes conceptuals restrictives són <sup>713</sup> :

- a) “Activitat comunicativa considerada política en virtut de les conseqüències tant actuals com potencials que té en el funcionament dels sistema polític” (Fagen: 1966, 20).
- b) “Símbols polítics que més sobresurten en l'élite de la premsa” (Arora i Lasswell: 1969).
- c) “El paper de la comunicació en el procés polític” (Chaffee: 1975, 15).
- d) “Comunicació amb efectes actuals o potencials en el funcionament d'un estat polític o d'una entitat” (Blake i Haroldsen: 1975, 44).
- e) “Qualsevol intercanvi de símbols i missatges que està condicionat pel sistema polític i que, a la vegada, influeixen en aquest” (Meadow: 1980, 4).
- f) “Activitat comunicativa considerada política en funció de les seves conseqüències actuals o potencials en la regulació de la conducta humana, quan aquesta es troba en condicions de conflicte” (Nimmo i Sanders: 1981, 27 i 29).

---

<sup>713</sup> Algunes les hem tret de Canel (1999, 19-20), una autora que, per altra banda, també combrega amb els postulats de Shudson.

- g) “Un intercanvi d’informacions entre governants i governats per mitjans formals o informals, per conquerir el poder o per exercir-lo” (Cotteret i Emeri, a Sfez: 1993, 1335).
- h) “Símbols creats pels mass mèdia per tal que la societat mantingui la consciència de l’existència d’unes institucions polítiques; és a dir, són les imatges que ajuden a que el poble recordi que es vota, que es controla al govern o que la constitució funciona” (Trent i Friedenberger: 1995, 4).

Respecte de la majoria d’aquestes definicions, Canel (1999, 20-21) suggereix els següents trets comuns:

- a) Totes fan referència al caràcter comunicatiu de la comunicació política, la qual cosa infereix un intercanvi de missatges, de símbols entre els seus subjectes.
- b) Totes les definicions senyalen els efectes que té en el sistema polític com l’element que atorga idiosincràsia política a aquest procés d’intercanvi. Aquests efectes poden trobar el seu destí en el funcionament de la política, en la regulació de la conducta humana, en l’estat polític, en els periodistes i en els polítics.<sup>714</sup>
- c) Totes les definicions anteriors reconeixen dos activitats separadament: l’activitat-comunicació i l’activitat-política, quan, de fet, la comunicació política sorgeix quan la primera activitat influeix en la segona, és a dir, quan la comunicació té efectes sobre la política.

Però ha estat Shudson (1997) qui ha raonat els orígens del simplisme conceptual de la comunicació política. El motiu principal el troba en la concepció errònia dels missatges com a comunicacions concretes, puntuals i intencionals. En altres paraules, es consideren missatges específics, com ara discursos en campanyes electorals, editorials de diaris, mítings i debats parlamentaris. D’aquí que la comunicació política no hagi de reduir-se a la

---

<sup>714</sup> La professora que seguim indica en aquest punt que els efectes de la comunicació política poden ser intencionats (per exemple, aquell que persegueix un partit en l’elaboració del seu eslògan de campanya) o no ser-ho (per exemple, l’efecte que provoca en un polític el conèixer els resultats d’un sondeig sobre la seva popularitat, no és un efecte intencionat).

tramesa de missatges dels polítics als membres d'un electorat, sinó que ha d'incloure altres actors i intencions. La concepció de la comunicació política a l'esfera pública no ha d'estar formada només pels actors susceptibles de ser elegits, sinó que ha de tenir en compte esquemes representatius majoritaris. En poques paraules, l'estudi de la comunicació política hauria d'estendre's a qualsevol dels actes de les estructures polítiques, així com a l'emissió de missatges per part de tots els possibles protagonistes.

Les reflexions integradores de Shudson en són molt útils per destacar la necessitat d'un estudi del paper de les relacions públiques a la comunicació política. En efecte, la pluralitat de missatges i d'intencions en els intercanvis entre els actors de la vida política en sentit ampli, obra l'escaleta necessària per tal que la dimensió propagandística i la mercantilista no constitueixin un valor absolut de la comunicació política; i permetre així que altres dimensions i perspectives, com la de les relacions públiques, a través dels seus models, trobin un encaix no només normatiu, sinó sobretot positiu, en l'activitat política dels nostre dies, com posarem de manifest i evidenciem al llarg de les següents pàgines.

Des d'aquest punt de vista, s'apaivagarien discussions que afecten a la pròpia legitimitat de la comunicació política i segurament s'evitaria la situació paradoxal en la que es troba avui dia. La comunicació política s'entén com un terme d'ordre general, integrador de diferents tècniques que provenen dels camps disciplinaris de la comunicació: en política i qualsevulla altre activitat, qualsevol responsable ha de comunicar. Per demostrar la seva eficàcia ha de provar la seva capacitat en l'ús de les noves tècniques de comunicació, s'anomenin *màrqueting polític*, *publicitat política* o *relacions amb els mitjans*. Dit en altres paraules, la comunicació política seria la manera moderna de fer política.

Des d'un altre punt de vista, ens enfrontem a una denúncia social de la comunicació política. Són nombrosos els retrets que se li fan, inclosos els més contradictoris. Amb un cost econòmic en constant augment, s'argumenta que la comunicació política reforça la desigualtat entre els candidats alhora que promou formes de finançament èticament i legalment sospitoses. Com assenyala Rangeon (1991, 99), pel seu simplisme i el seu caràcter unilateral, desnaturalitza el debat democràtic en impedir tota discussió real; la qual

cosa és el caramull de la comunicació. Pels seus excessos, engendra la cacofonia, el “tautisme”<sup>715</sup> (Sfez: 1991, 88). Massa comunicació acaba eliminant la comunicació.

Si, com hem observat al capítol 21, les relacions públiques són intrínseques a lo genèricament polític, la comunicació és consubstancial a la política i, malgrat tot, això no sembla haver servit per conferir-li una indiscutible legitimitat. La política no genera confiança,<sup>716</sup> la qual cosa sembla contradir-la amb les relacions públiques que, com hem vist, han estat anomenades *l'estratègia de la confiança*. Aquest no és, però, el nucli del nostre treball, però sí que, malgrat ser una consideració simplista, està en l'origen de la problemàtica que volem plantejar: les relacions públiques i les seves tècniques constitueixen, avui més que mai, la forma comunicativa principal de la política.

L'objecte d'aquest capítol és demostrar teòricament que la comunicació política actual encaixa perfectament en la definició proposada de les relacions públiques<sup>717</sup>. Altrament dit, les relacions públiques s'entronquen perfectament en les diferents dimensions de la comunicació política. Amb això no proposem una renúncia a una expressió *comunicació política*, que té l'avantatge de superar qualsevol debat centrat en establir fronteres conceptuals entre disciplines afins i tècnicament complementàries, com la propaganda i la publicitat. La naturalesa integradora del terme fa que sigui el més escaient. Tampoc pretenem culpar a aquells que empren el mot *màrqueting* de desnaturalitzadors del fenomen. Ans els contrari, parlar de màrqueting polític és legítim i fins i tot adient en determinades ocasions, fonamentalment electorals. Però es correspon a una visió instrumental de les relacions públiques, de la qual rebutgem l'ús exclusiu que en fan els professionals del màrqueting. Per què no es parla de *relacions públiques polítiques*? El

---

<sup>715</sup> El tautisme, neologisme format per la contracció d'*autisme* i de *tautologia*, és la confusió de dos gèneres. És a dir, no es considera lo real com a representat. Lo real no és tampoc allò que hem inventat sota aquest nom expressant-lo. En el tautisme, hom pren la realitat representada per una realitat expressada. Es pren lo representat per allò que el representa.

<sup>716</sup> Aquest és un fet endèmic de la política que l'acompanya des dels seus orígens. Els sofistes, precursors dels actuals assessors de comunicació, ensenyaven (contra una remuneració) l'art de l'oratória i de la retòrica als noi de les bones famílies d'Atenes que estaven temptats per la carrera política. Plató denuncia la demagògia d'aquest oradors que, “intentant plaure els ciutadans... tenen amb el poble les mateixes maneres de fer que amb els infants” (*Gorgias* 502e). Així mateix, sempre ha estat admès que l'activitat política no funciona sense comunicació i que la democràcia implica, més que qualsevol altre règim, una comunicació lliure i oberta, per la qual cosa la demagògia sempre és preferible a l'absència total de comunicació (Rangeon: 1991, 101).

<sup>717</sup> La validació empírica conforma els propers capítols.

problema supera els horitzons polítics per situar-se en l'àmbit, ja estudiat, de la percepció social d'una professió que té per objectiu precisament això, millorar percepcions socials. Desaprovem el menyspreu cap a les relacions públiques per part dels estudiosos de la comunicació política, malgrat que alguns de prestigiosos, com ara Blumenthal (1980, 10) o Nimmo (a Newman: 1999a, 75) reconeixen al pare de les relacions públiques, Edward L. Bernays, com el precursor dels consultors polítics moderns. Amb això, repetim, **no neguem l'ús instrumental de les relacions públiques al servei d'activitats polítiques impregnades de mètodes de comercialització de productes i serveis. Tanmateix, aquest fet no exclou poder enfocar i aproximar-se, sense por a equivocar-se, a la comunicació política, en general, i a les campanyes específiques, des de la perspectiva de les relacions públiques.** La qual cosa no deixa de suposar un retorn als orígens de l'estudi de les campanyes electorals als Estats Units; ja que, com apunta Wring (a Newman: 1999a, 45), la primera anàlisi rellevant del fenomen de la comunicació electoral, el de Kelley (1956), s'intitulava *Professional Public Relations and Political Power*.

Volem posar de manifest que les relacions públiques són la forma principal que adopten els actors polítics per comunicar i comunicar-se. I això és així tant en la comunicació entre governants i governats (comunicació descendent), entre governats i governants (comunicació ascendent) i entre les forces o partits polítics entre sí (comunicació horitzontal o col·lateral).

#### **24.1. LES DIMENSIONS DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA**

Aquestes primeres reflexions ens condueixen a les manifestacions del teòric francès Jacques Gerstlé (1992, 13) quan explica que pensar la comunicació política implica la competició entre dues perspectives d'anàlisi. La primera dissocia comunicació i política i atorga a la comunicació la prioritat per entendre el procés de la comunicació política. L'altra aproximació insisteix sobre la consubstancialitat de la política i de la comunicació. L'autor esmentat es decanta per corregir la propensió actual a descriure la política per la comunicació, tot i la importància de les tècniques comunicatives, ja que segons quina sigui

la concepció que es tingui de la comunicació (com a interacció social o com a interacció simbòlica) afectarà al propi disseny conceptual de la comunicació política. Aquesta és la raó de plantejar, amb el professor francès, les tres dimensions possibles del procés de comunicació política, la importància de les quals varia segons les aproximacions teòriques (Gerstlé: 1992, 14-21):

- a) *La dimensió pragmàtica* qualifica l'estudi de les pràctiques efectives de comunicació. La pragmàtica, inferida de l'Escola de Palo Alto, fa referència a la relació que uneix un emissor i un receptor en tant que està mediatitzada per la comunicació. Des d'aquesta òptica, la comunicació política s'utilitza per actuar a través de diverses modalitats, com per exemple persuadir, convèncer, seduir, informar, negociar o dominar. No és ni el contingut del missatge, ni l'estructura d'un sistema de comunicació allò que es posa en qüestió, sinó la forma de la relació social que s'estableix a conseqüència de la comunicació. La posada en pràctica de la comunicació pot ser concebuda a través d'una representació del fet polític com un espai social de tensió entre la cooperació i el conflicte. Quan la comunicació política cerca la cooperació dels actors, es materialitza en una discussió orientada per la voluntat de comprensió, amb un resultat genèricament simètric, en el qual el paper de les relacions públiques bidireccionals és fonamental. En aquest supòsit, la deliberació esdevé l'examen col·lectiu a la vista d'una decisió. Quan predomina la finalitat de dominació dels protagonistes, adquireix l'expressió i la forma de la manipulació. Ambdues posicions són, per tant, la translació comunicativa de dues figures clàssiques del pensament polític: la concepció harmonista i la concepció estratègica, com també dels models imperants en la doctrina de les relacions públiques: la concepció bidireccional i la concepció unidireccional. Des d'un punt de vista pragmàtic, doncs, la comunicació política pot representar un model concorde amb el procés comunicatiu de les relacions públiques, tal com ha estat exposat en estudiar la teoria simètrica i les seves limitacions. La dimensió pragmàtica fa de la gestió de conflictes l'objecte essencial de la comunicació política.

- b) *La dimensió simbòlica.* Per generar el sentit de la seva experiència, els homes empren els símbols. Simbolitzar és representar la realitat i establir una relació de significació entre les coses. Per a la tasca no només empren el llenguatge, sinó també els rituals i els mites. Els treballs sobre el llenguatge polític han evidenciat les possibilitats estratègiques dels signes lingüístics. Les estratègies retòriques i de l'argumentació s'apliquen a qualsevol operació lògico-discursiva per tal de construir esquematitzacions acceptables pels interlocutors. L'evolució en l'ús de nous suports comunicatius (cançons, banderoles, grafitis, gadgets, pins, etc.) ha ampliat les possibilitats estratègiques de l'intercanvi simbòlic. A més, la comunicació política moderna passa també pels rituals. Abélès (a Ferry i altri: 1998, 156-157) ha demostrat l'existència d'un conjunt de rituals que marquen la vida política de les nostres societats i que ocupen un lloc a les pràctiques dels governs i dels candidats electorals, entre els quals destaquen els rituals d'enfrontament<sup>718</sup> i els rituals consensuals<sup>719</sup>; sense oblidar els ritus sincrètics, aquells que combinen tradició i dimensió religiosa amb estratègia de comunicació.<sup>720</sup> Des de la perspectiva simbòlica, l'enfocament retòric de les relacions públiques les converteix en un instrument privilegiat de la comunicació dels actors polítics
- c) *La dimensió estructural.* Els aspectes estructurals de la comunicació política són els referits a les xarxes a través de les quals es transmet. En comunicació política acostumen a diferenciar-se els canals institucionals (parlaments o administració pública), els organitzacionals (partits polítics o grups de pressió), els mediàtics (òrgans d'informació escrita o audiovisual) i els canals o relacions interpersonals. La dimensió estructural ens transporta a les diferents formes de concreció de les relacions comunicatives segons quin siguin els subjectes del procés comunicatiu, on les relacions públiques són una forma més de la comunicació de les organitzacions, juntament amb la publicitat. Aquesta perspectiva combina les vessants tècnica i estructural de les relacions públiques segons el marc polític sobre el qual operi el procés de comunicació política.

---

<sup>718</sup> En contínua evolució formal i substancial.

<sup>719</sup> Que perduren i troben en els mitjans una prolongació, una cambra de ressonància.

<sup>720</sup> A l'esmentat article d'Abélès es poden trobar nombrosos exemples referits a la política francesa.

Aquestes dimensions responen a l'estructura del procés comunicatiu. Mentre la pragmàtica apunta a la intencionalitat, la simbòlica assenyala el missatge i l'estructural es refereix als subjectes. La comunicació política també pot examinar-se des de la seva dimensió tècnica. I així ho manifesta més endavant Gerstlé (1992, 35) quan afirma que “la comunicació política ha presentat sempre una dimensió tècnica”, on destaca per damunt de tot la mediatització de la vida política amb la consegüent aparició d'un nou concepte, el de *màrqueting polític*. Un concepte que ha substituït, però no fet desaparèixer, les difoses i confoses fronteres teòrico-pràctiques entre les relacions públiques i la propaganda.

## **24.2. LA PERSUASIÓ I LA DESINFORMACIÓ: PROPAGANDA I RELACIONS PÚBLIQUES**

Podem definir la persuasió, seguint a Parés (1992, 92), com la comunicació intencional que, explícitament o implícitament, es desprèn del missatge, en el sentit que l'emissor vol transmetre la convicció de la seva legitimitat, obeint generalment a raons ideològiques o d'interessos, al receptor i, per tant, a l'audiència, amb arguments racionals que, tanmateix, poden dirigir-se, esporàdicament, als sentiments. Sorgeixen dos conceptes situats en el nucli del fenomen persuasiu: l'interès i la ideologia.

### 24.2.1.- L'interès

L'interès és un dels conceptes clau en la dimensió estructural de la disciplina que ens ocupa, a banda de ser un dels més ignorats pels estudiosos, malgrat que hagi estat un dels eixos de la doctrina europea. Així com ho testimonia la, ja esmentada aquí, definició d'Ugeux (1973, 32-33) quan consagra el bé comú (comunitat d'interessos morals) com la finalitat de les relacions públiques<sup>721</sup>.

Tanmateix, hem de distingir entre el bé comú i l'interès general. Així ho manifesten Debbasch i Pontier (1991, 29) quan, des de l'anàlisi política, els diferencien segons la

---

<sup>721</sup> Vegeu el capítol 14.



dimensió ètica del primer i l'estrictament material del segon. És des d'aquesta perspectiva materialista que Dion (1971, 89), en una de les anàlisis més agudes del tema, defineix l'interès com “una disposició relativament estable a reaccionar en funció d'un objecte immediat, percebut com a adaptat o no a les seves necessitats o a les seves aspiracions i que es presenta sota la forma d'impressions duradores i de conductes coherents”. Per tant, continuant amb l'autor del Quebec, l'interès públic és l'esmentada disposició referida a un grup anomenat públic i en funció d'un objectiu col·lectiu (Dion: 1971, 93).

Volem recordar la nostra opinió al voltant de quina és una de les finalitats de qualsevol programa de relacions públiques: la convergència entre l'interès de l'emissor i el del públic a qui va dirigit el missatge, ja que és aquesta convergència la que conduirà a l'adhesió, la percepció positiva, la bona imatge pública, la reputació, etc. de l'organització o individu emissors. En poques paraules, un dels vèrtexs que conformen la dialèctica de la intencionalitat de les relacions públiques és la coincidència simètrica de l'interès del públic (que a vegades coincidirà amb l'interès general o amb el bé comú) amb l'interès particular de l'emissor.

Continuant amb la perspectiva de Dion, podem desglossar la seva conceptualització de la següent manera:

- a) Un interès és un orientació cognoscitiva o afectiva, lligada a motius, desigs o intencions. Per consegüent, és una disposició.
- b) Una disposició a adoptar una postura comunament identificable sota la forma d'un comportament observable i imputable a una realitat exterior: a reaccionar en funció d'un objecte immediat. L'afirmació d'un interès és possible gràcies a l'existència de mecanismes d'acció gestionats per la societat amb aquesta finalitat (eleccions, peticions, vagues, etc.) o endegats per grups activistes que recorren a “mitjans disfuncionals” (Dion: 1971, 89) com les rebel·lions, el terrorisme o les revolucions. Si l'afirmació d'un interès implica necessàriament una conducta, aquesta, per la seva banda, ens envia a dades objectives relatives a la propietat, als ingressos, a la professió, a la vida, a l'honor, a un idea, ergo, a

un bé al qual acordem un preu i que volem adquirir o que sembla amenaçat. Aquest bé ha de ser percebut com un objecte immediat de manera que la voluntat d'acció sigui actual i explícita. La determinació de l'emergència i el caràcter dels interessos en un moment donat depèn de la manera en que les posicions socio-econòmiques i els esdeveniments afecten l'objecte.

- c) Aquest objecte es percep conforme o no conforme a les aspiracions o a les necessitats de l'aspiració, la qual cosa infereix la recerca d'un avantatge personal o, almenys, el rebuig de patir un perjudici. L'interès, constata Dion (1971, 90) "és el sentiment actiu del què és bo o dolent per a un mateix, del què convé o no convé". Un interès pot estar més o menys despert, segons les circumstàncies. Però, no existeixen interessos latents en el sentit que existeixen necessitats latents, és a dir que existeixen sense ser ressentides com a tal necessitat. La latència s'observa solament al conflicte, no a l'interès.
- d) L'interès exigeix una situació objectivament definida i dotada d'una certa permanència. Ha de correspondre a estructures mentals estables, per la qual cosa els comportaments que el manifesten gaudeixen d'una certa lògica i continuïtat. Els comportaments aïllats o il·lògics no poden considerar-se com a reveladors de la presència d'un interès.

L'interès, per tant, forma part de l'estructura social, com els valors. Però, a diferència del pensament marxista clàssic que veia en els valors de la classe dominant la màscara dels seus interessos particulars, no són el mateix. Així ha estat indicat pel sociòleg Talcott Parsons (citat per Dion: 1971, 91), per a qui els valors representen el tipus general de societat. Qui cerca els valors no se situa respecte del sistema social de la mateixa manera que ho fa el que persegueix els seus interessos. El primer tendeix a assolir la realització d'un objectiu conforme a un estàndard d'excel·lència, mentre que el segon es preocupa sobretot que el procés de realització dels objectius sigui avantatjós per a determinades persones, excloent-ne a d'altres si és necessari. Apareix així la vessant conflictiva consubstancial amb l'interès i compartida amb les relacions públiques.

### 24.2.2.- La ideologia

Més que amb els valors, l'interès presenta analogies amb la ideologia. Tant un com l'altre són productes (*outputs*) del sistema social. Però llurs diferències són eminentes. Mentre que la ideologia es formula sempre sota la influència d'una situació de grup, l'interès indica una disposició respecte a un objecte normalment de naturalesa individual. És a dir, mentre que formulant un interès es fa referència a si mateix o al seu grup (a allò que un mateix o el seu grup jutja bo), quan s'anuncia una ideologia la referència afecta la societat en general. Les ideologies emmascaren sovint interessos sòrdids; viceversa, aquests es presenten freqüentment a aixopluc d'una ideologia. Per tant, només considerant-los com *outputs* socials podrem detectar-ne les diferències (Dion: 1971, 93).

El fenomen de la ideologia ens permet establir un primer criteri distintiu entre la propaganda i les relacions públiques. Ellul (1962, 11) defineix la propaganda com un conjunt de mètodes utilitzats per un grup organitzat per fer participar activament o passivament en la seva acció una massa d'individus psicològicament unificats per manipulacions psicològiques, els quals s'apliquen de manera organitzada.

Alguns autors, com Durandin (a Sfez: 1993, 1002), la ceneixen al camp de la política, traduint-se en una finalitat transformadora de mentalitats i conductes d'un col·lectiu d'individus. Tanmateix, el concepte d'ideologia supera les fronteres d'allò polític, traslladant-se a camps com el religiós (la propagació de la fe), del qual encunya el nom.

La conceptualització de la propaganda com a forma de comunicació social que respon a una ideologia o interessos delimitables amb l'objectiu d'aconseguir simpatitzants o adeptes, ha inferit un grau de dificultat a l'hora d'establir-ne les fronteres conceptuals amb la publicitat i les relacions públiques. Així com aquestes comparteixen un mateix emissor: l'empresa comercial; la propaganda no té cabuda en l'àmbit dels negocis.<sup>722</sup> En contrast, l'activitat ideològica pot emprar les tècniques publicitàries (els partits polítics en

---

<sup>722</sup> A pesar de l'ús social del terme per al·ludir a la comunicació comercial.

una campanya electoral, per exemple) o les formes de les relacions públiques (verbigràcia, l'organització de mítings electorals).

Deixant de banda la complementarietat de formes emprades pels missatges de les tres disciplines, que atorguen opacitat a moltes accions de comunicació persuasiva a l'hora de determinar-ne la seva exacta naturalesa, pensem que l'element manipulador, tal com ha dit Ellul (1962, 11), és clau en tot intent separador amb les relacions públiques; almenys a nivell teòretic, ja que en l'exercici pràctic d'aquestes encara ofereix exemples de la més genuïna manipulació, com ha estat assenyalat en analitzar la figura dels *spin doctors* nord-americans<sup>723</sup>.

La manipulació comporta un procés de sostracció per l'emissor de la possibilitat de percepció del receptor que, en canvi, segueix gaudint en el procés de persuasió. Una observació que aproxima propaganda i publicitat (on es dona sovint la intencionalitat manipuladora), i ofereix una nova evidència de la distància existent entre aquesta i les relacions públiques. Aquest procés de subtracció es concreta sovint en missatges de caire informatiu, especialment a estats totalitaris o a la propaganda de guerra.<sup>724</sup>

En comunicació pública i política, les dificultats d'escatiment es compliquen, particularment en aquelles accions pròpies dels serveis de comunicació o relacions públiques dels organismes o ens públics. Analitzem un parell de supòsits reals:

- a) Quan la Generalitat de Catalunya va inaugurar una exposició al moll de la Fusta de Barcelona sobre els quinze anys d'autogovern durant l'època de precampanya i campanya electoral de les eleccions autonòmiques de 1995<sup>725</sup>, va emprar la tècnica de l'organització d'esdeveniments (una exposició).<sup>726</sup> Si partim del principi deontològic que una exposició és, objectivament, una activitat que

---

<sup>723</sup> Vegeu el capítol 14, epígraf 14.7.3.

<sup>724</sup> Valguin com a exemples complementaris d'ambdós supòsits l'ús de la televisió sèrbia durant el conflicte de Kosova, o de la televisió xinesa amb motiu del bombardeig de la seva ambaixada a Belgrad durant el mateix conflicte.

<sup>725</sup> L'exposició en qüestió va ser inaugurada el 4 de setembre de 1995 i clausurada a finals de desembre d'aquell mateix any, i les eleccions se celebraren el 19 de novembre de 1995.

genera uns missatges informatius que responen al dret a estar informats dels ciutadans, l'objectiu del govern català és de relacions públiques. Tanmateix, la intencionalitat canvia de sentit d'acord amb el context temporal en què se situa l'acció. L'exposició on la Generalitat informa positivament, és clar, de la seva acció de govern durant el mandat de Jordi Pujol i Convergència i Unió, situada temporalment dos mesos abans d'unes eleccions al Parlament de Catalunya, adquireix un estadi d'intencionalitat que la pot transformar en manipuladora. És cert que la informació transmesa per l'exposició no és falsa. Potser el missatge no és tan complet per dir el que s'ha deixat de fer, però sí que és explicatiu del que s'ha realitzat. En canvi, els propòsits finals del discurs de la Generalitat no estan clarament expressats, i la ubicació temporal del missatge justifica qualsevulla sospita sobre el seu caràcter propagandístic. Al nostre parer, aquest supòsit evidencia que les fronteres entre la persuasió i manipulació són, sobretot en la comunicació pública, extremadament difoses, malgrat que en el exemple exposat entenem que “fer saber (la Generalitat) que les coses (l'acció de govern) es fan bé” no ha de ser un acte aïllat en un moment determinat i premeditat, sinó que ha de ser una acció permanent, com assenyalen la majoria de definicions de les relacions públiques de les associacions professionals europees.<sup>727</sup> En poques paraules, la Generalitat va sostreure la possibilitat als ciutadans catalans que percebessin la informació sobre l'acció de govern en moments distints a l'època electoral. D'altra part, no podem obviar el fet que tota comunicació emanada dels poders públics és tendenciosa i que, per tant, considerar-la en qualsevol cas com a propaganda eliminaria tota possibilitat de desenvolupament de les relacions públiques en el marc de la gestió pública. I el paper de les relacions públiques en la comunicació política es reduiria senzillament a la comunicació ascendent dels governats cap als governants: lobbisme, gestió de conflictes potencials i relacions governamentals; i exclouria les accions d'informació pública, com per exemple, l'exposició endegada per la mateixa Generalitat de Catalunya sota el títol “Història de la moneda. De l'electre a l'euro” que va tenir lloc entre el 9 i el 30

---

<sup>726</sup> Considerada unànimement per la doctrina com un dels instruments genuïns de la nostra disciplina.

<sup>727</sup> Vegeu el capítol 15.

de maig de 1999, encavalcant plenament amb la campanya preelectoral i electoral de les eleccions municipals i europees del 13 de juny d'aquell mateix any.

- b) Un altre exemple el trobem en les campanyes de promoció i informació, com l'encetada per la Generalitat de Catalunya el juny de 1999 per informar de l'ús dels medicaments genèrics. Aquest tipus de campanyes, atès el seu contingut informatiu, són clarament de relacions públiques, encara que emprin, bàsicament, la retòrica publicitària per cridar l'atenció mitjançant eslògans, pòsters o anuncis en premsa, ràdio i televisió. Una altra característica és que solen endegar-se pels poders públics en col·laboració amb les ONG, altres grups d'interès públic o, fins i tot, amb el sector privat en una acció social conjunta a tres parts. Partint d'aquest darrer supòsit, volem fer notar que per a l'empresa privada, la globalització dels mercats i l'augment de la competitivitat fan que sigui més difícil la diferenciació d'unes marques amb unes altres. Els mercats desenvolupats tenen un creixement molt baix i cada cop hi ha més marques competint per al mateix client. A més a més, la innovació ja no es considera un factor diferencial qualitatiu. Cada nou producte que s'introdueix en el mercat és copiat ràpidament pels seus competidors. Aquesta estandardització de productes fa que les decisions de compra dels consumidors ja no es basin exclusivament en el prestigi o la imatge de les marques i que les empreses hagin de cercar noves formes d'arribar als consumidors. Si afegim la preocupació existent avui dia per les qüestions d'interès social, la col·laboració del sector privat amb les entitats no lucratives i, per què no, amb els poders públics, en el que ha estat denominat com *acció social de les organitzacions* (terminologia que cal afegir a la ja existent: *màrqueting social*, *responsabilitat social*; i que pot generar encara més confusió), és una manera més d'intentar assolir l'estesa mútua requerida per les relacions públiques amb els consumidors i usuaris, principalment, i amb la societat, indirectament.

Per tot plegat volem recordar aquí una afirmació, amb la qual no ens identifiquem plenament, de dos dels màxims representants de la doctrina europea de les relacions

públiques, Chaumely i Huisman (1997, 23): “les relacions públiques es distingeixen de la publicitat per la *veritat*, i de la propaganda per la *llibertat*.”<sup>728</sup> Malgrat constituir una frase brillant, pateix d’una concepció limitada de la propaganda, com si aquesta forma comunicativa fora exclusiva dels règims totalitaris. En els estats democràtics contemporanis, la comunicació propagandística es desenvolupa primordialment a través tècniques pròpies de les relacions públiques, atesa la importància dels mitjans de comunicació com a transmissors de missatges a l’opinió pública. Per la qual cosa, en comunicació política, les relacions públiques no es diferencien per el contingut verídic o no del missatge, sinó pels supots emprats. Amb això, és clar, no volem dir que les relacions públiques hagin de ser tècniques de desinformació. Ans el contrari, com exposarem tot seguit, **les estratègies amb la finalitat de desinformar no són relacions públiques.**

Arribats a aquest punt – i abans d’entrar en l’anàlisi de les diferències irreconciliables entre desinformació i relacions públiques -, és necessari aturar-nos un breu instant a delimitar tres conceptes estructurals moltes vegades confosos: objectiu, finalitat i efecte. La distinció entre els dos primers ha estat sentenciada per Grunig i Hunt (1984, 116-117) en el sentit que els objectius afecten els problemes diaris, mentre que la finalitat és genèrica i proporciona un marc al qual ha d’atenir-se la presa de decisions de relacions públiques. Per la seva banda, l’efecte serà la conseqüència de la comunicació endegada, i dependrà de l’èxit en l’assoliment de la finalitat. En els dos primers supòsits ens movem en el marc intencional. En el dels efectes, com es mostra en el capítol 17, anem més enllà.

Aquesta distinció ens permet situar la persuasió com el perfil que han d’adquirir els objectius que pretenen les relacions públiques. Aquest fonament teleològic de la persuasió es troba reflectit en les paraules de Berlo (1971, 70) quan assevera que el principal objectiu de la comunicació és persuadir i influir.<sup>729</sup>

---

<sup>728</sup> Les cursives són dels autors.

<sup>729</sup> Respecte a això, remarquem que el terme anglès *influence* no sempre significa “influència” en sentit pejoratiu; sinó que moltes vegades és traduïble per *predisposició*, terminologia apropiada en determinats

### 24.2.3.- Desinformació i relacions públiques

Com hem anat indicant, si a través de la persuasió les relacions públiques cerquen fer convergir els interessos d'emissor i receptor en un pla d'igualtat, simètric i homeostàtic, la manipulació es presenta quan l'emissor vol sotmetre el receptor als seus interessos, siguin oposats o no. La praxis professional de les relacions públiques s'ha caracteritzat durant molts anys per la seva naturalesa manipuladora. El bressol de la nostra disciplina se situa a l'entorn manipulador dels agents de premsa nord-americans de finals del segle XIX i principis del XX amb efectes perniciosos que, avui dia, segueixen produint-se.

Com a exponent, Durandin (1983, 115-118) dedica part de les seves investigacions a les relacions públiques com a font de la desinformació, en el sentit que constitueixen la font principal de pseudoesdeveniments.

Des d'una òptica semblant es pronuncia Jacquart (citada per Parés: 1992, 193), quan defineix la desinformació com un conjunt de tècniques emprades per manipular la informació, conservant la seva versemblança, amb la finalitat d'influir sobre l'opinió i les reaccions de la gent.

Aquest concepte ens serviria també per definir la pràctica del model d'agent de premsa de Grunig i Hunt (1984). Un exemple situat durant la guerra del Golf Pèrsic, va tenir com a protagonista una de les principals agències mundials de relacions públiques, Hill & Knowlton, i va desencadenar un important debat sobre la pèrdua dels valors ètics de la professió amb repercussions als mitjans de comunicació arran de ser desvetllat pel *New York Times*.<sup>730</sup> El gabinet esmentat, contractat per l'administració delaleshores president George Bush per tal de sensibilitzar l'opinió pública amb vista a la necessitat d'intervenir en el conflicte, va utilitzar un fals testimoni a la comissió de drets humans del Congrés dels Estats Units per fer creure als ciutadans nord-americans que les tropes iraquianes varen

---

sectors com el lobbisme que, en aquest marc semàntic, perd la connotació negativa que se li ha donat al nostre país.

<sup>730</sup> Vegeu Miller (1999b, 180-184). L'afer de Hill & Knowlton va ser objecte de reportatges televisius de gran audiència com el conegut *60 minuts* de la cadena CBS.



robar incubadores dels hospitals kuwaitians, fet que va provocar la mort de 312 nadons. Amb l'agreujant que el fals testimoni era la filla de l'ambaixador de Kuwait als Estats Units.<sup>731</sup>

El cas de les incubadores destaca el paper rellevant que té la desinformació en els conflictes bèl·lics, que, en l'àmbit instrumental, acosta la propaganda a les relacions públiques. En altres paraules, la desinformació i la propaganda de guerra utilitzen tècniques pròpies de la nostra disciplina per llurs objectius manipuladors. L'atac de l'OTAN contra Iugoslàvia ens proporciona un altre exemple paradigmàtic. El govern de Milosevic va oferir a alguns periodistes del països de l'Aliança una "jornada de portes obertes" (una altra de les tècniques pròpia de les relacions públiques) a la ciutat de Pristina, *guiada*<sup>732</sup> per l'exèrcit iugoslau, per tal que comprovessin sobre el terreny els danys i les víctimes produïts pels bombardeigs dels aliats.<sup>733</sup>

Tanmateix, l'exercici de les relacions públiques sotmès a les normes ètiques que les regulen les allunya definitivament de la desinformació, com pot comprovar-se amb el perfil que d'aquesta ens ofereix Parés (1992, 194):

- a) Malgrat que els mitjans de comunicació utilitzats són els mateixos que qualsevulla forma de comunicació social, el periodista actua com un portaveu. És un element més de l'aparell propagandístic, privat, doncs, de la llibertat informativa pròpia de la informació general que ha de presidir la relació professional dels relacions públiques amb els periodistes.
- b) La seva metodologia es fonamenta en la psicologia social i s'inspira en la publicitat; emprant tots els mitjans possibles, amb la consegüent institucionalització funcional.
- c) Gaudeix d'un ampli ventall d'usuaris, des de l'exèrcit fins a empresaris; fet que obeeix a l'agressivitat social actual. Això l'equipara a les relacions públiques

---

<sup>731</sup> Per a un relat minuciós d'aquest cas i d'altres, vegeu Álvarez i Caballero (1997, 239-248).

<sup>732</sup> Amb la cursiva volem emfatitzar el caràcter manipulador i unívoc de les pretensions del govern iugoslau.

asimètriques unidireccionals, que constitueixen la principal forma dels missatges d'aquells professionals que incompleixen els codis ètics.

Així doncs, el paper de les relacions públiques és un altre, allunyat i molt de la manipulació; si bé, malauradament, la forma informativa dels seus missatges fa de les seves tècniques una de les eines més eficaces des del punt de vista manipulador. Tanmateix, el panorama professional no mostra el predomini d'aquest fet; ans el contrari.

### **24.3. PARTICIPACIÓ POLÍTICA, COMPORTAMENT ELECTORAL I RELACIONS PÚBLIQUES**

Abastar de quina manera les tècniques de les relacions públiques predominen en la comunicació política actual, requereix entrar a fons en una qüestió que està en l'origen de l'aparició del fenomen del màrqueting polític: la participació política i els mecanismes conductistes que la regeixen. Ens centrarem en l'acte de votar com a "protagonista" de les finalitats de les campanyes electorals. Però la participació política es conforma de comportaments més amplis. Ho hem vist en el capítol anterior, on la gestió de conflictes potencials és una forma clara de participació política mitjançant les tècniques de relacions públiques. Així doncs, les vinculacions entre les relacions públiques i la participació política són dobles segons quina sia la funció de cada fenomen. En l'*issues management*, per exemple, les relacions públiques són la forma de participació política, mentre que en una campanya d'informació pública o electoral en constitueixen l'estratègia. D'altra banda, aquí en concentrarem en l'anàlisi de participació/vot de l'electorat considerat com a públic, per tal d'exposar les mancances de la perspectiva mercantilista o neoutilitarista origen de la consideració de la comunicació electoral com a un màrqueting aplicat. Altres formes de la comunicació vertical/ascendent, dels governats cap als governants, com ara el lobbisme o el mateix *issues management*, no han estat contemplades des de la perspectiva de l'intercanvi

---

<sup>733</sup> Sobre l'ús de les tècniques i mètodes de les relacions públiques amb finalitats propagandístiques, és fonamental l'estudi de Morris (2000) sobre les tècniques de relacions públiques emprades pels britànics amb la finalitat de mobilitzar l'Àfrica central i oriental durant la Segona Guerra Mundial.

comercial<sup>734</sup>, mentre que la comunicació horitzontal (col·lateral) entre forces polítiques o entre els poders públics destaca per la seva naturalesa relacional, recollida en la terminologia que designa els òrgans encarregats d'aquestes relacions<sup>735</sup>. La comunicació política col·lateral o interorganitzacional s'analitzarà més endavant com un paradigma de l'aplicació dels principis i tècniques de les relacions públiques en la vida política diària.

La comunicació política, en els règims polítics democràtics, cerca en darrera instància tenir efectes sobre la conducta humana, especialment en el vot. La rellevància de l'element receptor és, per tant, òbvia. La ciència política s'ha preocupat d'interpretar el comportament electoral. Al fil d'aquestes explicacions volen articular el nostre discurs sobre el paper de les relacions públiques a la vida política, i ens portarà a observar com l'elector pot ser considerat un públic, en el sentit suggerit per la teoria situacional de les relacions públiques, sobrepasant el reduccionisme que s'infereix de considerar-lo, com fan aquells que assimilen la comunicació política al màrqueting, específicament un consumidor de "productes polítics".

#### 24.3.1.- L'explicació utilitarista del comportament electoral

L'opinió comuna sobre la democràcia comporta un cert nombre de pressupòsits: 1) cada individu actua segons els seus propis interessos; 2) és el millor jutge d'aquest interessos, tant a l'esfera econòmica com a la política; 3) el règim democràtic és el més eficaç per satisfer aquests interessos, ja que permet als ciutadans triar entre diferents "polítiques" (Pizzorno, a Birnbaum i Leca: 1991, 330)<sup>736</sup>. Aquestes presumpcions han donat lloc a un corrent de pensament que cerca construir models amb capacitat de previsió: un cop conegudes les finalitats perseguides pels individus (finalitats que es poden derivar dels seus interessos), si suposem que els individus actuen racionalment (escullen els mitjans adequats als fins que pretenen), podrem deduir-ne el seu comportament. D'altra banda, si

---

<sup>734</sup> La majoria d'estudis sobre el lobbisme i l'*issues management* s'emmarquen al si de les investigacions sobre la comunicació empresarial i les relacions públiques.

<sup>735</sup> Per exemple, el Departament de Governació i Relacions Institucionals de la Generalitat de Catalunya, o l'antic Ministerio de Relaciones con las Cortes.

<sup>736</sup> L'estructura d'aquest epígraf està basada en l'article referit del professor italià de la Universitat de Harvard.

estimem que la possibilitat de cadascun de perseguir els seus interessos és un valor, podem prescriure els procediments polítics que permeten a la majoria perseguir la satisfacció dels seus interessos. Acceptar la validesa d'aquesta doctrina, coneguda com neoutilitarisme<sup>737</sup>, implica que la llibertat i l'eficàcia, l'egoisme i la utilitat col·lectiva, poden combinar-se harmoniosament, com en les teories del mercat. Un pensament instaurat per Downs (1957) i que ha guanyat terreny en la concepció i sistematització de la política.

El problema de les teories neoutilitaristes ha estat la seva minsa demostració empírica<sup>738</sup>. Malgrat això, la seva proliferació ha estat innegable, segurament per lo plausible de les seves premisses i lo ideològicament desitjable de les seves conclusions (Pizzorno, a Birnbaum i Leca: 1991, 332). No es tracta aquí d'avaluar el seu abast empíric, sinó d'examinar com pot descriure el model neoutilitarista un comportament polític com la participació a les eleccions, juntament amb altres, com ara la militància política o optar per la carrera política. Ens interessa la primera forma de comportament, doncs és aquella que conforma l'objectiu de la comunicació electoral, ja sia des de la seva dimensió mercadotècnica o relacional.

Una de les consideracions pioneres més interessants de l'utilitarisme és la de Joseph Alois Schumpeter, exposada en la seva obra *Capitalisme, socialisme i democràcia* (Edicions 62, 1989), les línies principals de pensament de la qual són les següents:

- a) Segons Schumpeter, no es pot concebre un estat òptim de satisfacció col·lectiva, ja que les utilitats individuals no són comparables. L'ús dels conceptes *bé comú* o *utilitat col·lectiva* només té un valor retòric.

---

<sup>737</sup> També ha estat denominada "aproximació econòmica" (Chagnollaud: 1999, 168-170), "model de l'elector-consumidor" (Mayer i Perrineau: 1992, 67-71) o "anàlisi estratègica" (Braud: 1992b, 248-252).

<sup>738</sup> Les proposicions empíriques de l'enfocament neoutilitarista abracen fenòmens com el comportament electoral, les formes de competició entre partits, el funcionament del sistema representatiu i les formes d'assignació de la despesa pública. La investigació de les previsions empíriques inferides d'aquesta perspectiva metodològica ha demostrat que no difereixen gaire de les previsions que podem deduir d'altres teories (com és el cas de l'afirmació que els governs tendeixen a afavorir el productors, en detriment dels consumidors, en l'adjudicació de la despeses públiques), o que les variables proposades no poden ser traduïdes quantitativament, en indicadors quantificables, o, senzillament, que les previsions no han estat confirmades (Toye: 1976, 433-447).

- b) En una democràcia, com que els governants han de presentar-se periòdicament a unes eleccions, com que els electors estan poc informats, i com que les seves opinions no són constants, és impossible gaudir d'una política coherent en el temps.
- c) No és cert que cada persona sigui el millor jutge dels seus interessos. Potser avaluarà correctament quins són els seus interessos immediats, però no disposa dels coneixements necessaris per decidir sobre aquests interessos a llarg termini.
- d) Pensar que els ciutadans poden escollir amb coneixement de causa entre diferents "polítiques" és quimèric; ja que ni els propis experts es posen d'acord sobre les conseqüències previsible d'una "política".
- e) El procediment d'una tria no converteix el seu contingut en necessàriament desitjable o just. Les "polítiques" escollides democràticament no són necessàriament bones o racionals simplement perquè la majoria els ha volgudes. Poden ser negatives: la majoria pot escollir encetar una guerra injusta.
- f) La democràcia es diferencia d'altres règims pel fet que el personal polític accedeix al poder després de guanyar una competició electoral, en la qual els electors en són els jutges. Els ciutadans decideixen qui ocuparà el poder, però no controlen les decisions dels polítics que han escollit.

La darrera tesi va donar lloc a les aproximacions econòmiques a la política, ja que Schumpeter considera la democràcia com un sistema anàleg al mercat de la lliure competència: els electors són els compradors que, entre els programes que els hi són proposats pels "empresaris polítics", "compre" mitjançant els seus vots aquell que prefereixen. Els empresaris polítics, en "vendre" els seus programes, adquireixen o conserven el poder. El simplisme de l'exposició queda patent en contradir-se amb els postulats del mateix Schumpeter, molt crítics amb l'utilitarisme clàssic. En efecte, com apunta Pizzorno (a Birnbaum i Leca: 1991, 334), aquest electors són uns compradors força estranys: estan privats de la mercaderia que adquireixen i, per tant, són incapaços d'apreciar-ne el seu valor real. I els empresaris polítics no són uns venedors menys insòlits: no treballen per acumular un benefici, sinó per aplegar poder per fer no se sap què, ja que, per definició, no poden estar interessats en els efectes de la posada en pràctica de les seves "polítiques".

Però ha estat Downs (1957) qui ha elaborat un model que recull i corregeix aquestes mancances, i en el qual els valors es produeixen per mitjà únicament de “polítiques”. En el model de Downs els electors actuen racionalment: són capaços d’apreciar les “polítiques” que se’ls proposen, i voten en funció del càlcul dels beneficis a maximitzar i dels costos a minimitzar. Tanmateix, la racionalitat del comportament electoral derivada de l’utilitarisme planteja problemes empírics coneguts com la “paradoxa de l’elector” (Barry: 1970). Per exemple, està demostrat que la participació electoral disminueix en dies amb condicions meteorològiques adverses. Aquestes condicions externes influencien el vot, per la qual cosa han de considerar-se com un cost. Com que part de l’electorat votarà malgrat l’adversitat d’aquestes condicions, se’n deriva que aquesta part de votants no es comporta calculant la utilitat del seu acte.<sup>739</sup>

És més, el neoutilitarisme considera que informar-se comporta un cost, i no tots els electors, en els períodes entre dues eleccions homòlogues, dediquen el mateix temps (cost) a informar-se. És a dir, que els efectes del vot dels ciutadans força o molt informats no difereixen gaire dels poc informats, el temps invertit dels quals tindrà menys valor que el dels primers. Per tant, no és defensable que un sistema en el qual les inversions tenen una productivitat tan dispar, tendeixi cap a l’equilibri.

#### 24.3.2.- Neoutilitarisme i màrqueting polític

El màrqueting polític és la racionalització en termes comercials de l’intercanvi entre les propostes electorals i atributs del candidat, d’una banda, i el vot, de l’altra. Dues precisions són necessàries:

- a) No hi ha una correlació de causa-efecte, ni directa ni exclusiva, entre l’aparició del pensament neoutilitarista i l’anàlisi mercadotècnica dels processos polítics

---

<sup>739</sup> Els costos derivats de condicions externes, difícilment seran elevats. A pesar que Pizzorno (a Birnbaum i Leca: 1991, 335) posi l’exemple de votar, malgrat l’existència d’amenaces físiques o professionals, aquestes no poden ser contemplades en el marc d’unes eleccions en règims genuïnament democràtics, en el qual situem la nostra exposició.

en general, i dels electorals en particular. Hi ha altres factors que tot seguit assenyalarem.

- b) L'expressió *màrqueting polític* es va centrar inicialment a estudiar el processos electorals, però l'efecte sinecdòquic l'ha portat a estendre el seu significat a tota activitat política.

El màrqueting polític és un producte cultural nord-americà (Albouy: 1994, 6) que “parteix de la interpretació dels fenòmens de comunicació i de reclutament polític en termes de mercat, acceptant el dogma del màrqueting comercial: l'oferta ha d'estar subordinada a la demanda” (Gómez, a Muñoz-Alonso i Rospir: 1999, 92). És a dir, es parteix de la concepció de l'elector com a client electoral, com a consumidor. Les organitzacions polítiques han d'adaptar el seu producte (homes, idees, programes) a la demanda del mercat electoral. L'estudiós més prestigiós del màrqueting comercial, el nord-americà Philip Kotler, juntament amb Neil Kotler (a Newman: 1999a, 3), afirma que el polític és el sector especialitzat del màrqueting que més ha crescut en els darrers anys.

El naixement del màrqueting polític sembla condicionat per un règim polític concret, els de les democràcies pluralistes occidentals (Agranoff [1972] citat per Gómez, a Muñoz-Alonso i Rospir: 1999, 92; Cazenave, a Sfez: 1983, 1377; Albouy: 1994, 18-19). La llibertat de candidatures, la llibertat de sufragi i la llibertat d'escrutini que caracteritzen aquests règims han estat citats com la tríade detonadora del fenomen que ara ens ocupa (Cazenave, a Sfez: 1983, 1377-1378):

- a) La llibertat de candidatures indueix a una competició entre candidats, els quals s'esforcen per capitalitzar al màxim les seves possibilitats de victòria, utilitzant tots els mitjans de què disposin, especialment els mitjans de comunicació i els serveis de professionals de la comunicació.
- b) La llibertat de sufragi transforma els ciutadans d'una circumscripció electoral o d'un estat en actors polítics. Els comportaments de vot dels electors estan vinculats a la naturalesa de les informacions que reben de les organitzacions

polítiques. La gestió d'aquestes informacions és, per tant, necessària per a l'èxit electoral.

- c) La llibertat d'escrutini, és a dir, el secret i la igualtat de les condicions d'informació i propaganda, atorga un paper essencial a les tècniques utilitzades a les campanyes electorals. El resultat de l'escrutini dependrà de l'eficàcia de les tècniques i campanya electorals.

Les raons econòmiques també han influït en el desenvolupament del màrqueting polític, l'existència del qual només és possible als països d'economia liberal, basats en la propietat privada i la lliure competència (Agranoff [1972] citat per Gómez, a Muñoz-Alonso i Rospir: 1999, 92; Cazenave, a Sfez: 1983, 1377; Albouy: 1994, 14). La vinculació d'aquests sistemes econòmics a sistemes polítics democràtics, fa que aquest factor sigui essencial per diferenciar estructuralment la propaganda del màrqueting polític i de les relacions públiques polítiques.

Tanmateix, com apunta Albouy (1994, 39), "el principi de la sobirania de la demanda constitueix un dels fonaments del màrqueting polític, encara que l'assimilació implícita dels ciutadans a consumidors i la dels polítics a productes suscita encara forces reticències i controvèrsies". És en el bell mig d'aquesta controvèrsia on volem dirigir el nostre discurs, subscriuint plenament la tesi de la diferenciació, enfront de la de l'assimilació. Abans, però, seguim el recorregut pels corrents d'anàlisi del comportament electoral que ens permetrà abastar millor el problema.

#### 24.3.3.- L'activitat política com a intercanvi simbòlic

Reprement el fil de l'explicació que, des de la ciència política, es dona al comportament electoral, la pregunta que hem de fer-nos és obvia: l'acció política pot ser analitzada en termes de costos i beneficis? Malgrat que hi ha hagut respostes des de diferents perspectives, la de Wittman (1973, 490-498) ha estat la més interessant. Aquest autor planteja dos nous models, en els quals la finalitat de l'activitat dels partits polítics és la



realització dels seus programes<sup>740</sup>. La victòria electoral no és més que un mitjà al servei de la finalitat. En el primer model, els partits competeixen i no tenen interessos distints dels interessos dels seus electors. Ambdós interessos coincideixen, per la qual cosa no existeix la mediació del polític. El segon model contempla els partits com organitzacions que tendeixen a aliar-se, com els oligopolis, en perjudici dels interessos del seu electorat; per tant, un sistema de diversos partits es comporta com un sistema de partit únic. Aquest plantejament avala la idea que els partits nord-americans, en lloc d'escollir el candidat més ben situat d'acord amb les enquestes, optin pel líder més apte per executar el programa electoral; sempre i quan, és clar, les circumstàncies conjunturals ho permetin.

Si seguim a Wittman – amb totes les reserves derivades de la seva idea - i establim que l'activitat dels polítics pretén assolir la realització del programa electoral i coincideix, per tant, amb l'electorat, ens trobem davant de la mateixa exposició que va fer, en altres termes Downs (1957, 267): “a les democràcies, individus racionals estan en part motivats per un sentit de la responsabilitat social independent dels seus guanys o pèrdues personals a curt termini”, és adir, els ciutadans se senten responsables de la conservació d'un sistema, el funcionament a llarg termini del qual pot ser font de beneficis personals. Un pensament que se'ns apareix, si més no, impropï, ja que la possibilitat que un sol vot pugui tenir una conseqüència positiva per a la supervivència del sistema democràtic no és més gran que la possibilitat que un sol vot decideixi la victòria del partit al qual hem votat. Tanmateix, i seguint en la direcció marcada per Wittman, també es pot afirmar que els polítics estan directament interessats per posar en pràctica una política. Des d'aquest punt de vista, abandonem llavors l'idea d'utilitat per introduir la d'interès simbòlic: la realització del programa esdevé el símbol de la victòria d'un grup, l'afirmació d'una identitat col·lectiva, i s'obre així una via teòrica alternativa al neoutilitarisme. Per agafar-la és necessari observar els models teòrics fonamentats explícitament sobre el concepte d'interès simbòlic.

Si els postulats neoutilitaristes tenen un feble poder de predicció, no és menys cert que tampoc poden explicar el fonaments de l'elecció política en una democràcia. Si

---

<sup>740</sup> No cal remarcar el nostre desacord amb aquest pensament. Si bé això pot ser cert teòricament, a la pràctica, els propòsits dels partits polítics depenen de factors conjunturals.

apliquem la versió simplificada del model de Downs (1957) a un elector que ha d'escollir entre dos forces polítiques, ens trobem que triarà el partit que, quan estigui governant i apliqui la seva política, li subministri el major nombre d'utilitats; per la qual cosa, l'elector ha de deduir de les informacions que té, la probabilitat d'esdeveniments futurs. Aquestes informacions són les promeses electorals d'ambdós partits, més, en el cas del partits en el poder, l'acció de govern exercida durant el seu mandat. Una i altra informació no poden ser avaluades de la mateixa manera. La credibilitat de les promeses és ben diferent a la de la feina feta. Que el partit en el poder pugui ser jutjat en funció d'allò que ha fet l'autoritza a centrar-se menys en les promeses, sense que les obviï<sup>741</sup>.

Pizzorno (a Birnbaum i Leca: 1991, 340) comenta que el càlcul que l'elector pot fer de la utilitat que pot procurar-li l'acció futura d'un candidat és una cosa, mentre que les raons de confiar en ell en són una altra. Un candidat pot fer promeses engrescadores i no generar confiança. I, com que tots el partits fan grans promeses esperançadores, si els electors es decanten per un dels partits de la cursa electoral, no és perquè aquest partit els prometi més utilitats. Li atorguen el vot perquè els *inspira més confiança*. Retrobem, per tant, un dels conceptes més manejats per la teoria de les relacions públiques. Una noció estrangera al màrqueting. I és que **una teoria de l'elecció política, més que estudiar les utilitats derivades d'un o altre partit, hauria d'estudiar les raons de la confiança dels ciutadans**. La relació de confiança només pot precedir lògicament la relació d'intercanvi entre vots favorables i mesures governamentals útils. En altres termes, la comunicació política en períodes de gestió, des del govern com des de l'oposició, és també comunicació electoral o, com a mínim, condiona les actituds i els comportaments dels electors. Aquesta observació recolza la hipòtesi del paper rellevant de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació a la comunicació política actual, relegant l'aplicació de les estratègies de màrqueting a les campanyes electorals, destinades, d'altra banda, a un nucli molt concret d'electors: els indecisos<sup>742</sup>.

---

<sup>741</sup> D'aquí que els partits d'oposició centrin més les campanyes electorals en el debat ideològic que el partits en el govern.

La concentració dels esforços comunicatius per recaptar el vot indecís també pot contemplar-se des de la perspectiva de les relacions públiques, malgrat que Albouy (1994, 76) manifesti que és un dels objectius principals del màrqueting polític. La importància numèrica dels electors indecisos en els règims democràtics, és una de les constants de les enquestes electorals, que evidencien que l'interès dels ciutadans per la política i el grau de determinació dels electors són habitualment febles.<sup>743</sup> El mateix autor, des d'una òptica utilitarista, afirma que el tractament prioritari que atorga el màrqueting als indecisos s'explica per llur sensibilitat cap a les campanyes comercials, per la qual cosa el seu suport el consideren com una inversió. Aquesta observació no està renyida amb la teoria situacional dels públics de Grunig, segons la qual els electors indecisos, especialment aquells la cultura política dels quals és sumària, constituïrien la categoria de públics latents. Processen informació en lloc de cercar-la, ja que no reconeixen restriccions al fet d'anar a votar. Aquesta és la raó per la qual la conceptualització dels missatges electorals es dissenya a través de materials gràfics, frases enlluernadores, eslògans brillants i altres tàctiques que pretenen que els missatges captin l'atenció del públic per tal que processi la informació que contenen (Grunig i Hunt: 1984, 159). En canvi, aquelles persones que amb un nul interès per afers públics, difícilment s'implicaran ni votaran, per la qual cosa no són públics als quals dirigir els missatges electorals.

D'això exposat fins ara, ens interessen altres enfocaments, més que les descripcions neoutilitaristes (que no menyspreem), com ara el de Fiorina (1977 i 1978). Aquest polítòleg estableix quatre factors per explicar la selecció dels electors:

- a) El vot de contingut. El primer factor, inferit del neoutilitarisme, és l'anticipació pel futur elector de la utilitat dels efectes de les "polítiques" que se li proposen. Quan un vot està motivat únicament per aquest factor, s'anomena *issue voting* (vot de contingut). És el vot de l'elector racional per excel·lència<sup>744</sup>.

---

<sup>742</sup> No obstant això, hi ha hagut intents per explicar el màrqueting com a eina de govern (vegeu Nimmo, a Newman: 1999a, 73-86). Albouy n'ha proposat el nom de *màrqueting de gestió* i Cotteret parla de *comunicació reparadora* (Albouy: 1994, 28).

<sup>743</sup> Ja hem dit que l'absència d'interès no obsta a que els indecisos votin. L'avaluació cívica de l'acte electoral implica conduir a les urnes una important fracció dels ciutadans menys polititzats.

<sup>744</sup> Fiorina ignora per complet la paradoxa de l'elector.

- b) El vot retrospectiu simple. El primer factor és insuficient per interpretar els resultats de les investigacions empíriques. Aquestes semblen evidenciar que la tria de l'electorat no és la conclusió d'una confrontació entre les promeses que se li fan, sinó la conclusió d'un judici de l'acció de govern. Empíricament està demostrat que certs indicadors econòmics incideixen, positivament o negativament, amb força en els resultats electorals (renda per càpita, taxa d'inflació i taxa d'atur), afavorint o perjudicant el partit del govern<sup>745</sup>. Aquí no es tracta, doncs, d'un còmput de les utilitats esperades. L'elector no aprecia la credibilitat des les promeses electorals. Més aviat sanciona o recompensa una acció passada (vot retrospectiu simple).
- c) El vot retrospectiu complex. Els resultats empírics del comportament electoral no s'expliquen amb el sumatori dels dos factors anteriors. Convé afegir-hi un tercer: la identificació a un partit o força política. Un concepte aliè a la perspectiva econòmica de la política. La identificació a un partit no es pot pas justificar per un càlcul racional de les utilitats. Pot, fins i tot, dur a un comportament contrari: donar suport a un partit, malgrat que els interessos particulars aconsellin no donar-li suport o votar-ne un altre.
- d) El darrer factor invocat per Fiorina pretén aclarir el fort arrelament del vot hereditari. Es tracta del biaix originari (*initial bias*), un atribut de la persona que accedeix a l'arena política i que podem suposar que està vinculat a la seva socialització i és un efecte indirecte de les experiències polítiques dels agents d'aquesta socialització (Pizzorno, a Birnbaum i Leca: 1991, 342).

La pertinència del model Fiorina no rau en la seva demostració empírica; difícil, com admet el mateix autor<sup>746</sup>. El seu avantatge és que ens permet concloure que si es pretén determinar la confiança de l'elector en un partit en funció dels beneficis que en pot treure, l'elector calculador substitueix l'elector jutge. I això no és així, ja que ha estat demostrat que els individus voten, almenys en part, sobre la base d'un judici general sobre

---

<sup>745</sup> Per a totes les investigacions, vegeu Tufte (1978).

<sup>746</sup> Per fer-ho, hauríem de poder mesurar, d'una banda, l'experiència acumulada per un individu en totes les eleccions en les quals ha participat i, d'altra part, la influència dels agents de la seva socialització sobre aquesta persona. La complicació és evident.

la capacitat dels governants (Kinder i Kiewet: 1979; Sears i altri: 1980; Weatherhof: 1983). És a dir, els governants són responsables davant dels governats i poden, per tant, ser recompensats o castigats. Aquesta responsabilitat és homòloga a la responsabilitat social de les organitzacions: com hem vist, el corollari de les relacions públiques. Ara bé, aquest judici es fa en funció de percepcions diàries, com veurem en parlar de la teoria del *reasoning voter*<sup>747</sup>. Els ciutadans no disposen de la informació, ni de la competència necessària, per imputar amb seguretat la situació econòmica a una determinada política governamental (fins i tot els experts econòmics no són unànimes al respecte). El vot emès per un judici general és, per tant, un vot incompetent. La qual cosa permet que estigui influenciat per representacions generades i orquestrades per directors de l'espectacle polític. És, en paraules de Pizzorno, “un aplaudiment d'espectadors”. En definitiva, la única dada empírica que semblava recolzar un model utilitarista del vot polític (la correlació, en alguns països, entre la situació bona o dolenta de l'economia i el vot favorable o contrari a la força política que governa) ens porta més cap a un model simbòlic de la política, on el paper dels mitjans de comunicació és vital i, per consegüent, el de les relacions públiques, inqüestionable.

#### 24.3.4.- Simbolisme polític i relacions públiques

Botan i Hazleton (1989, XIII) han declarat que l'estudi de les relacions públiques és més eficient si s'empren conceptes de les ciències de la comunicació, en lloc dels econòmics. D'aquesta manera, les relacions públiques es poden percebre i considerar com una ciència de la comunicació aplicada. Però ha estat Saxer (1993, 128) qui ha explicat que les ciències de la comunicació s'han centrat excessivament en l'estudi de microprocessos, la majoria dels quals referents als efectes dels mitjans en diferents grups del públic, negligint altres aspectes socials. Un dels objectius de la teoria de les relacions públiques, com a disciplina comunicativa, és integrar en el seu camp d'estudi tant processos comunicatius específics juntament amb altres processos o fenòmens socials, com ara el sistema polític. El

---

<sup>747</sup> Aquest pensament s'exposa al capítol 26.

punt de trobada més remarcable entre la disciplina que ens ocupa i la política és, amb la teoria dels jocs<sup>748</sup>, el simbolisme i el seu ús en ambdues àrees de coneixement.

Les relacions públiques generen símbols de significació col·lectiva que circulen en una gran varietat d'esferes socials, amb la finalitat d'assolir uns objectius determinats. Utilitzen una estratègia de simbolització que es relaciona amb el sistema polític en el cas de la política simbòlica. Per consegüent, els sistemes d'acció generats per les relacions públiques són sistemes estratègics, que es caracteritzen per esforçar-se a assegurar l'acompliment de determinades finalitats sota certes condicions. Naturalment, aquesta premissa és aplicable als diversos sistemes de comunicació electoral que practiquen els partits polítics, com veurem en el proper capítol. El sistema polític es distingeix, com les relacions públiques, per la creació i difusió de símbols a gran escala.

Els símbols constitueixen una subcategoria de signes. Són realitats més independents que els signes, ja que desenvolupen i comuniquen un significat inherent. "Els símbols no són representatius dels seus objectes, sinó vehicles per a la percepció d'aquests: un instrument de pensament" (Langer: 1965, 65). Ja que la societat confia essencialment en la simbolització com mitjà per autogenerar-se, els símbols i els sistemes simbòlics generalment defineixen com es perceben els fenòmens socials, es valoren i es tracten. Degut a aquesta capacitat de guia i control, tant els professionals de les relacions públiques com els de la política empren els símbols i els sistemes simbòlics per la realització dels seus objectius.

La política, d'acord amb els postulats sociològics més comuns, és un subsistema social que produeix o pot produir decisions que s'hauran de complir. Aquesta també és la funció en la qual se centra la comunicació política, que troba la seva màxima expressió en els missatges electorals, en els quals es concentra l'anàlisi científica de la producció simbòlica de la política. Les relacions públiques no poden tancar-se en un objectiu d'aquest tipus (per exemple, influir en una legislació a favor dels interessos del client). Els seus objectius són més amplis i més modestos, i estan encaminats a la difusió d'informació, el

---

<sup>748</sup> D'aquest corrent teòric ens en ocupem més endavant.

manteniment d'una entesa i, fins i tot, l'estimulació de comportaments. Així doncs, la diferència entre el simbolisme polític i el de les relacions públiques és que el primer està dirigit cap a decisions que són especialment significants per a un sistema específic; per això i per la situació de competitivitat en la qual opera, la producció simbòlico-política desenvolupa estratègies agressives de simbolització. En contrast, les relacions públiques s'esforcen per assolir una àmplia acceptació (cognoscitiva, avaluativa i de comportament) dels seus clients de diferents sistemes socials. Conseqüentment, "les relacions públiques empren mitjans més extensos i variats per dirigir la col·lectivitat a través dels símbols" (Saxer: 1993, 129).

No obstant, la política i les relacions públiques comparteixen instruments essencials en les seves estratègies simbòliques. El principal són els mitjans de comunicació d'alta accessibilitat pública, entre els quals destaquen els mass mèdia. Dos aspectes s'han de destacar en aquest context:

- a) El primer és el de la realitat dels mèdia (*media reality*). És a dir, el producte de les rutines de producció mediàtica, en termes de selecció de temes i de la seva presentació. Aquestes rutines influeixen molt sensiblement en la generació dels símbols. És més, les relacions amb els mitjans de comunicació tenen com a finalitat incidir en els processos selectius i difusors de les informacions d'actualitat, on la política és el tema principal.
- b) Des d'aquesta perspectiva, els politòlegs perceben cada cop més com a simbiòtica la relació entre la política i els mitjans de comunicació (Jarren: 1988; Sarcinelli: 1987). La producció simbòlica de la política és el resultat d'aquesta simbiosi; la qual implica una greu pèrdua d'autonomia d'uns i altres. Com posen de manifest els exemples que hem anat veient i anirem exposant en aquestes pàgines, l'augment de la dependència dels polítics respecte dels mitjans és paral·lel al creixement de la dependència d'aquests respecte dels professionals de les relacions públiques. Algun autor, com ara Baerns (1985), en demostrar que el 70 per cent dels continguts de la premsa alemanya prové de conferències i notes de premsa, es pregunta si en lloc de parlar de relacions públiques no

hauríem de parlar de periodisme. Sense ànim de ser tant radicals, sigui o no conegut o acceptat, **la majoria dels missatges de la comunicació política, més que no pas informatius, són de relacions públiques.**

Aquesta exposició ens porta a manifestar, amb Saxer (1993, 131), que la política i les relacions públiques, en la seva funció eminentment simbòlica, estan convergint cada dia més. En aquest procés, les seves diferències estan desapareixent i l'expansió de les relacions públiques interinstitucionals en el si del sistema polític és cada cop més evident. Tanmateix, en els sistemes democràtics, les diferències han d'existir. Si no hi haguessin diferències estructurals entre els sistemes polític i mediàtic, aquest no seria més que l'instrument de comunicació del primer, com succeeix en els règims totalitaris. D'altra banda, els missatges polítics adrecen els seus símbols a un grup d'individus (ciutadans, genèricament considerats) diferent, d'entrada, d'aquells grups que són objectius dels missatges de les relacions públiques (públics).

Quant al funcionament dels processos de convergència entre la política i les relacions públiques, ambdós camps de coneixement inclouen processos de transformació, durant els quals **els missatges creats des de la política i des de les relacions públiques són transformats per la realitat dels mitjans de comunicació social.** En tots dos sistemes d'acció, els emissors procuren transmetre les seves intencions als seus públics objectiu a través dels mitjans de comunicació social. En principi, quan més concordes amb la seva formulació inicial arribin aquests missatges al públic, més èxit s'apuntaran els emissors. Tanmateix, aquesta situació és rara en aquells missatges persuasius o de promoció individual. L'increment excessiu del simbolisme en el terreny polític i de l'ús de les relacions públiques ha provocat una forta competència per accedir a la cobertura mediàtica. D'altra part, els mitjans de comunicació perdrien gran part de la seva credibilitat si es convertissin, o foren percebuts, com a instruments al servei d'interessos particulars. Per aquesta raó els periodistes eliminen aquelles informacions que glorifiquen la font.

Aquests dos fenòmens - l'anticipació i adaptació dels missatges polítics i de les relacions públiques a les rutines periodístiques - i l'afany per servir aquesta informació als



periodistes, com a un mirall suposadament imparcial de la realitat, promou la convergència entre ambdós sistemes d'acció, ja que empren els mateixos canals de comunicació. La cultura política, la cultura mediàtica i les relacions públiques augmenten diàriament els seus llaços d'unió (Lagroye: 1991, 386; Sánchez Noriega: 1997, 57). Aquesta confluència arriba a abastar aquelles situacions més competitives, i en les quals els temes i arguments limiten la producció simbòlica, la simplifiquen a través de la desfiguració del contrincant o l'exageració dels continguts. Ens referim a les campanyes electorals, on la imatge del líder i, per tant, el seu simbolisme atorguen de contingut els missatges.

#### 24.3.5.- La construcció de la imatge del líder polític des de la perspectiva de les relacions públiques

Ja hem comentat que la imatge és un dels temes més espinosos i menys pacífics de la teoria de les relacions públiques<sup>749</sup>. Ara ens ocupa l'augment de la transcendència de la imatge del candidat en unes eleccions i la del governant o del líder d'una força política a l'oposició; reflexos de la personalització de la comunicació política<sup>750</sup>. La imatge del candidat ha de ser contemplada des de dues dimensions que posen de manifest la dificultat metodològica en la delimitació de les fronteres i relacions entre ambdues accepcions de la imatge política:

- a) La prestància física: els trets físics del candidat. Malgrat se la consideri patrimoni de l'aplicació del llenguatge i tècniques de la publicitat a les campanyes electorals (Albouy<sup>751</sup>: 1994, 80), és innegable que està més influïda pels mitjans de comunicació que no pas per la publicitat; és a dir, la "dissenyen" més les tècniques de relació amb els mèdia (les de les relacions públiques, per tant) que les tècniques publicitàries. La publicitat política és menys determinant que les informacions electorals. No només quantitativament (la suma de fotogrames de les informacions televisives és infinitament superior a la dels

---

<sup>749</sup> Vegeu el capítol 17.

<sup>750</sup> La personalització de la política s'ha convertit en un fet inqüestionable que no és necessari demostrar de nou. Avui la gent vota a Pujol o Margall; González o Aznar. La personalització de certes organitzacions polítiques, com ara Ciutadans pel Canvi en la persona de Pasqual Maragall, és una prova del que diem.

cartells electorals o als espots electorals); també qualitativament (la informació que processen els ciutadans prové dels mitjans de comunicació, i no tant de les fotografies electorals, fins i tot en la percepció física del candidat). Això és més palès en els períodes de govern. Aquesta imatge política està vinculada a la concepció, producció, difusió i efectes dels diferents suports físics de la imatge (Gourévitch: 1998, 9).

- b) La imatge pública, complementada per l'anterior, però que respon a processos més arrelats psicològicament. La imatge pública és "la impressió d'una persona, companyia o institució que tenen un o més públics... Una imatge no és un retrat, és a dir, no és una representació detallada; són, millor dit, alguns detalls mitigats amb lo borrós de la percepció" (Newsom i altri: 1992, 364). "Lo borrós de la percepció" ha estat també expressat com "menys concís i més mal-leable que... les fotografies" (Grunig, Ramsey i Schneider: 1985, 105). Des d'aquesta perspectiva, la imatge política se centre en la construcció d'una representació mental, d'una imatge de marca com la del líder, la formació política o la ideologia que tenen, cada vegada que se sol·licita el judici del públic, els seus seguidors, els seus detractors i els simples espectadors (Gourévitch: 1998, 9).

El paper capital de la imatge, tant en períodes de govern com electorals, ha transformat els sistemes democràtics en sistemes carismàtics (Albouy: 1994, 85), en els quals els comicis electorals, a mig camí entre el referèndum centrat aspectes programàtics i el plebiscit centrat en la ratificació o no d'un individu, es basen en les qualitats personals de les persones i la confiança que en ells dipositen els ciutadans. La política, doncs, esdevé l'art de semblar, un "idioma cerimonial" (Balandier: 1992, 151), del qual depèn el polític.

L'envergadura que està agafant el fenomen de la imatge política, corrobora, més que desmentir, la importància de les tècniques de les relacions públiques en la creació, manteniment i adaptació d'aquesta imatge (la física: visual; i la pública: mental). És cert que la imatge dels polítics juga un paper tant decisiu en els processos electorals com succeeix amb la influència de la imatge de marca d'un producte en la decisió de compra del

---

<sup>751</sup> L'autor francès parla de "publicitat política".

consumidor. No és menys cert, doncs, que les analogies amb les estratègies comercials i de màrqueting són obvies, com reconeix, des del terreny de les relacions públiques, Larissa Grunig (1993, 105-106). Ara bé el paper de les relacions públiques com a eina del màrqueting de productes i serveis (fenomen conegut com *relacions públiques de màrqueting*<sup>752</sup>) és un dels camps que està agafant més embranzida en la darrera teoria de les relacions públiques.

Semblantment a la imatge de marca, la imatge política, o imatges polítiques, són representacions mentals destinades sovint a estereotipar-ne l'objecte, en funció de les percepcions preponderants que els ciutadans tenen d'una formació política, candidat o governant. El rol de les experiències personals i dels mitjans de comunicació és fonamental en la creació d'aquesta representació, en funció de criteris temporals (experiència passada) i espacials (influència del partit en la imatge del candidat).<sup>753</sup>

Els factors que determinen la percepció són nombrosos. Les investigacions realitzades al respecte no s'han posat d'acord quant a la jerarquització dels components del "producte polític" que influeixen en el vot de l'electorat. Mentre que el treball ja clàssic de Campbell i altri (1960) distingia tres elements determinants dels comportament electoral: la identificació amb el partit, els candidats i postures sobre temes d'interès públic; Kell (1972) demostrà que el paper de la identificació era escàs, a favor dels assumptes públics. Nie i altri (1979) destaquen el paper predominant de certs temes públics, com ara l'atur, la fiscalitat, la immigració, la seguretat pública, les drogues, etc. Més recentment, Lewis-beck i Rice (1992) conclouen que els tres factors que influencien el vot dels nord-americans són els temes de campanya, la militància i els atributs del candidat.<sup>754</sup>

Malgrat aquests resultats, alguns autors, com ara Denton (a Denton: 1998, 6), defensen que la imatge del candidat és quelcom més que el seu posicionament respecte de les qüestions públiques. Així, en una època dominada pels mitjans de masses, la imatge

---

<sup>752</sup> Per a tots, vegeu Wilcox i altri (1999).

<sup>753</sup> Sobre el paper de les relacions públiques en la formació dels estereotips i altres representacions socials, vegeu el capítol 11.

inclou elements com la personalitat, l'experiència professional, el vestir, el caràcter, l'estil de vida i, fins i tot, el nom. Ens trobem davant d'una postura excessiva en la consideració de l'elector com a un simple consumidor. És cert que els factors assenyalats per Denton són rellevants, però no indefugibles. Els escàndols del president Bill Clinton ho han demostrat. I és que no hi ha cap barem que indiqui quin és l'estil de vida que pot fer guanyar popularitat, quina és la forma de vestir més adequada o quin és el nom més "comercial".

El canvi d'orientació en els elements conjunturals del vot obren una nova metodologia d'anàlisi de la comunicació política i electoral: la de les relacions públiques. En efecte, la interrelació entre la imatge del candidat i els temes que planteja, la seva acció de govern passada, o la seva activitat a l'oposició, remarquen el fet que la imatge política s'elabora progressivament en funció de components conjunturals diferents de l'aspecte físic. És a dir, des de la perspectiva de la teoria situacional dels públics de les relacions públiques, els partits polítics, els governs i els candidats generen situacions de relacions públiques que donen lloc a l'aparició de les tipologies de públics previstes per l'esmentada metodologia d'anàlisi. Més endavant, en aquest capítol, plantejarem una estructura de la comunicació política i de les campanyes electorals des de la perspectiva de les relacions públiques, i aprofundirem en aquesta qüestió a través de la investigació empírica del següent capítol. Ara, però, convé centrar-nos en la dinàmica ritualista de les campanyes electorals que omple de simbologies el discurs polític.

#### 24.3.6.- La perspectiva ritualista de la campanya electoral

Les teories polítiques sobre aquesta qüestió no conformen un corpus unitari, ni tampoc sorgeixen com una resposta estructurada i planejada a les tesis neoutilitaristes. Per abraçar-les, és preferible aturar-nos en dos fenòmens diferents.

El primer és el de la solidaritat: la tria política està influenciada per sentiments de solidaritat, de lleialtat, i no pel desig d'obtenir avantatges personals. Està determinada per

---

<sup>754</sup> La qual cosa no és exactament així, ja que hi ha altres factors que circumstancialment poden afectar la decisió de vot.

l'afiliació social de l'individu i no pel càlcul de les utilitats. Les solidaritats socials preexisteixen a l'elecció política, són expressions de l'estructura social i ens remetent, doncs, a una identitat de caire ètnic, lingüístic, religiós, de classes, territorial o altre. La decisió de votar una determinada força política és un suplement simbòlic que reforça els lligams de solidaritat preexistents. És el que va defensar Parsons (1967), per a qui, atès que l'elector ignora quines són les polítiques que poden augmentar el benestar del país, és impossible imaginar la tria de l'electorat com un escolliment racional determinat pel càlcul de les utilitats. L'elecció es farà sobre un acte de fe. Per recuperar la seguretat que aquesta situació d'incertesa havia iniciat, l'elector escull reforçar els vincles de solidaritat que l'uneixen al grup social.

Malgrat descriure alguns dels comportaments electorals no resolts pel neoutilitarisme, la tesis dels comportaments de solidaritat en deixa d'altres sense solucionar. El més notable és el dels canvis de conducta electoral (els desplaçaments de vots d'un partit a un altre), molt més ràpids que els canvis, necessaris segons la mateixa teoria, en l'estructura i distribució dels grups socials, i basats alhora en opinions sobre la situació econòmica, com hem dit. Tampoc explica la selecció del grup (si escull o no en funció del càlcul d'utilitats), fent-ho només dels individus que procedeixen d'aquests grups. En definitiva, el model de Parsons fracassa en no explicar altres fenòmens, especialment el fet d'escollir una política determinada i els efectes que una política determinada pot tenir sobre les relacions de confiança entre els ciutadans i els seus representants. Ni tampoc justifica l'existència d'un discurs polític que contribueix a la formació d'identitats col·lectives que no genera l'estructura social.

Un segon corrent doctrinal és aquell que observa les activitats polítiques des de la perspectiva ritual<sup>755</sup>. La política està farcida de cerimònies, actes, solemnitats públiques de marcada naturalesa ritual. L'organització d'esdeveniments, una de les tècniques principals de les relacions públiques, es converteix en una eina de gestió política de vital importància. Això explica la importància que els governs atorguen a la funció protocol·lària en els organigrames dels seus òrgans i organismes. Així mateix, altres eines de les relacions

---

<sup>755</sup> Vegeu, per a tots, Edelman (1988).

públiques convergeixen amb les anteriors en el marc dels esdeveniments polítics i, sobretot, electorals. A banda de les tècniques pròpies de les relacions amb els mitjans de comunicació, el patrocini n'és la més eloqüent. Per exemple, com explicarem més endavant, les grans corporacions nord-americanes patrocinen les convencions nacionals dels partits, amb ànim, és clar, d'influir en decisions pendents de resoldre que els afecten. Però també és cert que, a les eleccions a la presidència dels Estats Units de l'any 2000, el cost de les convencions era de 120 milions de dòlars, dels quals el govern federal només en va aportar tretze. El patrocini està penetrant amb força en el camp polític nord-americà. Un fet que destaca la naturalesa competitiva dels actes electorals<sup>756</sup> en la que el patrocini, com en les competicions esportives o en els concursos televisius, no pot quedar-ne aliè.

Els ritus són mitjans de reforçament de la solidaritat, ja que la fa existir en el temps: el ritual és indisociable de la repetició, signe de la persistència de l'acord entre una col·lectivitat durable, signe de la permanència de la identitat del grup. Els ritus també es caracteritzen pel seu llenguatge particular. La repetició de les mateixes fórmules, les mateixes paraules, les atorga una significació peculiarment política, diferent de l'habitual. Si aquesta significació és comprensible només per un determinat col·lectiu (partit, moviment social, nació), llavors enfortirà la seva identitat.

L'enfocament ritualista de la política supera la simple afirmació de la influència dels sentiments de solidaritat sobre les tries polítiques, per situar-nos en el terreny de la construcció de d'identitats col·lectives durables. Tanmateix, tot això no explica pas el paper que correspon a la distribució de beneficis reals que tradicionalment, i especialment des de l'intervencionisme de l'estat en l'economia, ha aparegut com una de les finalitats de l'activitat política.

La tesis del ritu se situa a mig camí entre aquells que col·loquen la solidaritat al centre de la seva anàlisi i aquells que observen la política des de la seva perspectiva teatral (Bélanger, a Gauthier i altri: 1998, 139). Des d'aquesta òptica, les eleccions es consideren un simple aplaudímetre que sanciona expulsant els actors menys capacitats i deixar al més

---

<sup>756</sup> D'aquí el nom de *curia electoral*.

hàbil. I l'activitat política s'assimila a una funció teatral, on a l'escenari, davant del públic, uns personatges distribueixen uns bens, percebuts com a reals pel públic, però que en realitat només gaudeixen d'un valor simbòlic. A les bambolines treballen d'amagat personatges exigus però poderosos, els grups d'interès, que es disputen els bens públics. Aquest model també va més enllà de les aportacions de la teoria econòmica de la política. Considera la incompetència i la impotència del públic, la no satisfacció de les seves demandes. Pot explicar els cicles d'entusiasme i d'indiferència per certs temes polítics

#### 24.3.7.- Relacions públiques i escenificació de la política

La naturalesa ritual de la política s'observa avui dia en els actes electorals o preelectorals, que són simplement esdeveniments mediàtics (Denton, a Denton: 1998, 14). Si ens centrem en el cas nord-americà, bressol i principal camp d'aplicació de les tècniques del màrqueting comercial a l'activitat política, el cas de les convencions és un model extrapolable a els actes electorals del nostre país. Ho ratifiquen els pensaments de Smith i Nimmo (1991, 218) quan caracteritzen les convencions com a un espectacle per aconseguir cobertura informativa, especialment televisiva.

L'activitat política, en l'ànim de construir una imatge pública del candidat, futur o actual, està enfocada essencialment per constituir el principal contingut dels mitjans de comunicació. La cobertura informativa es converteix així en l'objectiu principal del partits i candidats. Les relacions amb els mitjans de comunicació esdevenen, llavors, els substrat de la comunicació política. De moment, i esperant els efectes que pugui tenir Internet, que pensem seran decisius, la televisió n'és el destinatari més rellevant<sup>757</sup>.

Ja hem dit que la teoria situacional de Grunig pot ser aplicada a la comunicació política, com un complement, més que com a alternativa, a l'aproximació mercadotècnica. Des d'aquesta perspectiva d'anàlisi, ha estat demostrat que la televisió és el principal mitjà de recerca i processat d'informació de l'electorat amb vista a decidir el seu vot. Zukin (citad

---

<sup>757</sup> Al capítol 26 analitzarem les repercussions d'Internet en la situació de la televisió com a principal i més efectiu mitjà de comunicació per a la transmissió de missatges electorals.

per Muñoz-Alonso, a Muñoz-Alonso i Rospir: 1999, 19) diferencia quatre grups de públics en funció de la variable del reconeixement del problema (processament i cerca d'informació):

- a) El públic atent, que segueix la informació política a través de diferents mitjans (un 20 per cent del públic, aproximadament).
- b) El públic latent, al qual li falta la motivació però que pot ser activat per certs esdeveniments, comportant-se llavors com els atents. La falta de motivació correspon a una baixa involucració o un reconeixement elevat de les restriccions (correspondria a un terç del públic general).
- c) El públic negligent, que el constituïrien les persones molt poc interessades per les qüestions polítiques, les quals les seguirien principalment per la televisió (també vindrien a ser un terç).
- d) El públic apàtic, el qual no té cap interès per la política i no empra els mass mèdia amb la finalitat de cercar informació.

Al nostre país, el míting electoral, els congressos dels partits o els actes de govern constitueixen la forma política de l'organització d'esdeveniments entesa com a tècnica genuïna de les relacions públiques asimètriques, en el pur estil dels agents de premsa nord-americans de principis del segle XX. En concret, el míting polític és una de les tècniques fonamentals de comunicació en les modernes campanyes electorals. El component de posada en escena d'aquests esdeveniments és obvi, i els hi atorga una dimensió propera al pseudoesdeveniment que genera infinitat de missatges informatius. Per exemple, als Estats Units d'Amèrica, la convenció republicana de l'any 2000, celebrada a Filadèlfia entre el 31 de juliol i el 3 d'agost, va ser coreografiada al pur estil de Hollywood i amb la finalitat de presentar una imatge moderada i centrista del Partit Conservador.<sup>758</sup>

L'organització espacial, el programa concebut com un guió on els temes puntals s'expliquen en el moment de la connexió de les principals cadenes televisives, el protocol i

---

<sup>758</sup> La convenció va arrencar al First Union Center amb un toc ètnic, ja que una nena hispana de 10 anys va entonar l'himne nacional. La benedicció la va impartir un rabí, en el mateix esperit ecumènic adoptat pels demòcrates, que van dedicar després la jornada a revisar les propostes per millorar la sanitat i l'educació.



l'ordre de les aparicions, els codis verbals, musicals i les formes retòriques, les convencions que regeixen l'aparença dels actors principals, són tots ells els integrants necessaris per a l'eficàcia expressiva dels missatges (Balandier: 1992, 152).

El míting polític esdevé, per tant, un “macroacte de comunicació” (Rey Morato: 1989, 174), que genera missatges que transcendeixen més enllà de l'espai físic on se celebra. Moragas (1982, 567) afegeix que la finalitat del míting és doble: 1) reforça les posicions d'adhesió al partit entre els assistents, en la seva majoria militants i simpatitzants; 2) atemoreix els partits i candidats adversaris. La primera emmarcaria el míting com un acte de comunicació interna, dirigit bàsicament als públics interns (els militants) de l'organització política. En canvi, trobem a faltar la que, per a nosaltres, és **la principal meta d'aquests esdeveniments: la cobertura informativa assolida a través de la política de relació amb els mass mèdia.**

La programació dels mítings segueix els plantejaments de la preparació de qualsevol acte de relacions públiques. El quadre 24.1 ofereix una síntesi de les principals característiques dels mítings. En ell es reflecteixen els elements i els recursos que, amb l'abstracció mínima del missatge, aconseguen augmentar la implicació de l'individu, és a dir, disminuir la distància psicològica. En termes propis de la teoria situacional de les relacions públiques, a través del míting es busca augmentar el nivell d'involucració favorable dels públics indecisos. Però per això és necessària la cobertura mediàtica, ja que els assistents a aquests actes, com dèiem, són públics actius: informats, involucrats i que no reconeixen cap tipus de restricció per votar al partit que l'organitza. Aconseguir la involucració favorable dels no assistents és, conseqüentment, tasca del tractament informatiu que se'n faci, del ressò mediàtic que tinguin els temes i assumptes que allí si exposen.<sup>759</sup> Així doncs, la funció de les relacions públiques és bàsica en la creació de la simbologia i la imatge política a través dels mítings i altres actes electorals, en el quals

---

<sup>759</sup> Rey Morato (1989, 180) anomena informació semàntica les afirmacions que fan els candidats durant la campanya, en contraposició a la informació estètica, composta per tots els elements de la posada en escena: l'escenari, l'ambientació, els símbols, la música, la il·luminació, els recursos gestuals i d'entonació dels actors.

conflueixen l'organització política, el programa, el candidat, l'electorat i els mitjans de comunicació social.<sup>760</sup>

**Quadre 24.1** (*Font: Rey Morató: 1989, 178*)

L'escenificació de la política per captar el màxim interès informatiu dels candidats pot adoptar maneres diferents de l'organització d'actes o esdeveniments pròpiament dita.

---

<sup>760</sup> Sobre la utilització dels líders de l'espectacle i de l'oci en els esdeveniments organitzats per captar l'atenció dels mitjans de comunicació social, vegeu els capítols 11, 14 i 20.

Com tota bona representació, necessita d'un guió on la sorpresa o el *tour de force* conquereixin les agendes dels mitjans i incideixin en opinions favorables de diferents segments de l'electorat o de la ciutadania. El 8 d'agost de 2000, la designació per part del candidat a la presidència dels Estats Units, el demòcrata Al Gore, del senador i jueu ortodox Joseph Lieberman com a candidat a la vicepresidència, va suposar una operació estratègica dirigida als sectors menys conservadors del Partit Republicà, en un moment en què els sondeigs situaven Al Gore gairebé 15 punts per darrera del candidat republicà George W. Bush.<sup>761</sup> La moralitat de Lieberman, que va ser el primer senador demòcrata a desaprovar públicament els escàndols sexuals del aleshores president Bill Clinton, era una solució tàctica davant dels crítiques republicanes a la manca d'integritat moral dels demòcrates.

L'organització d'esdeveniments per atraure l'atenció mediàtica no és patrimoni dels períodes electorals. Podem afirmar que conforma una de les activitats principals de l'actuació de govern i d'oposició en les èpoques de gestió. La comunicació de les institucions públiques s'estructuren quasi exclusivament a través de departaments de premsa i de protocol en els seus organigrames. Alguns d'ells i afegixen el terme relacions públiques<sup>762</sup>. Altres s'ho diuen: el web electoral del cap de llista per Barcelona del Partit Popular a les eleccions generals de 2000, Josep Piqué, deia textualment: "... [José María Aznar] va valorar la seva capacitat per a les relacions públiques i els seus dots aparentment innats per a la comunicació", justificant el càrrec que encara ocupava en aquells moments, portaveu en funcions del govern central, és a dir, responsable de les relacions amb els mitjans de comunicació. Així doncs, la naturalesa ritual de l'acció de govern, on el cerimonial és la norma, el protocol la forma i els mass mitjans els interlocutors, és notable.

#### **24.4. LES RELACIONS PÚBLIQUES POLÍTiques**

---

<sup>761</sup> La condició jueva de Lieberman permetia captivar la ciutadania jueva nord-americana, l'organització dels interessos de la qual constitueix un dels grups de pressió més potents dels Estats Units d'Amèrica.

<sup>762</sup> Per exemple, la Diputació de Barcelona ([www.diputacio.altanet.org:/diputacio/estructura.html](http://www.diputacio.altanet.org:/diputacio/estructura.html) i [www.diba.es/ladiputacio/govrrpp.htm](http://www.diba.es/ladiputacio/govrrpp.htm)).

En una monografia tant poc dubtosa de superficialitat com la d'Albouy (1994), podem llegir que les relacions públiques “no haurien de confondre's amb el màrqueting polític, en la mesura que no són aquí més que tècniques que apareixen solament com a instruments mercadotècnics, entre d'altres. Si el recurs a aquests procediments... constitueix una de les característiques habituals del màrqueting polític, aquest és diferent, en la mesura que constitueix una empresa més general, que implementa una estratègia de conjunt, que integra en proporcions variables – al costat de les tècniques de publicitat i de relacions públiques- altres mitjans, des dels sondeigs d'opinió fins als mitjans de comunicació de masses” (Albouy: 1994, 24). Ja hem manifestat que no estem enfrontats amb el sinecdoquisme que impregna aquest tipus de declaracions. Que la situació de sortida del màrqueting electoral (més que el polític en general) és afí a la de la competència pròpia de la comercialització de productes i serveis, és evident. Ara bé, volem mostrar com també seria legítim i gens agosarat, parlar de relacions públiques polítiques, en lloc de màrqueting.

#### 24.4.1.- Els orígens relacionals de les campanyes electorals

Si bé l'acreditat estudiós de la comunicació política, Dan Nimmo, ha escrit que la direcció de campanyes és “un descendent directe de la indústria de les relacions públiques que madurà en aquest país [els Estats Units d'Amèrica]després dels anys 1920” (1970, 43), i, des de França, Cazenave (a Sfez: 1993, 1380) ha subratllat que els professionals de les relacions públiques són els avantpassats dels consultors polítics, és paradoxal que la major part dels autors que han apreciat l'estimable funció de les relacions públiques a l'acció política (especialment les tècniques d'organització d'esdeveniments per atraure l'atenció dels ciutadans o dels actuals mitjans de comunicació, i les relacions amb aquests) provinguin d'altres camps que no pas el de la investigació en comunicació de masses<sup>763</sup>. Una altra àrea de coneixement ha estat la història. Un prestigiós investigador de la història de Roma, com ara Zvi Yavetz, ha destacat, en dues obres capitals sobre la imatge política dels cèsars (1984 i 1990), que el contingut de les campanyes electorals modernes és el propi

---

<sup>763</sup> Segurament perquè aquesta s'ha centrat des dels seus inicis en els processos electorals. En estar imbuïda ontològicament pel fenomen polític, l'anàlisi ha estat generalista, aparcant qualsevol perspectiva centrada en les diferents ciències de la comunicació, com la que ens ocupa o, en menor grau, la publicitat. En aquest cas, valgui la ironia metonímica, el bosc no ha deixat veure els arbres.

de les relacions públiques. “En els nostres dies, àmpliament dominats pels mitjans de comunicació de masses, un polític preocupat per la seva imatge posarà al seu servei una xarxa complexa de relacions públiques... El problema principal no és la personalitat del candidat, sinó com és percebut pels altres... no és suficient ser un home de qualitat; és necessari que això se sàpiga” (Yavetz: 1990, 245). Un pensament que ja defensaven i posaven en pràctica els germans Marc Tul·li Ciceró i Quint Tul·li Ciceró.<sup>764</sup>

Les relacions públiques, tal com les coneixem ara, van néixer al segle XIX als Estats Units d'Amèrica, i les seves tècniques han part de les estratègies polítiques des d'aquells temps fins a l'actualitat. Les campanyes de relacions públiques es remunten a la revolució nord-americana amb el treball de Samuel Adams i els seus partidaris. Aquests revolucionaris van emprar hàbilment l'expressió escrita, l'organització d'esdeveniments i la producció de símbols.<sup>765</sup>

Com apunten Cutlip, Center i Broom (1999, 103-104), els models actuals de la pràctica de les relacions públiques van sorgir amb les innovacions de mobilització de l'opinió pública desenvolupades per Adams i els seus companys, amb l'ànim de fomentar la revolta contra Anglaterra. Tanmateix, el precursor dels actuals professionals de la comunicació política fou Amos Kendall, membre del gabinet del president nord-americà Andrew Jackson<sup>766</sup>. En efecte, les estratègies per aconseguir el recolzament de l'opinió pública cap al màxim mandatari nord-americà, dirigides per Kendall, van prestar especial atenció a les relacions amb els mitjans i l'organització d'esdeveniments.

Si podem afirmar els orígens polítics de les relacions públiques, també podem confirmar que les campanyes electorals modernes, com puntualitzava Nimmo (1970, 43), han estat, des de la seva aparició, campanyes de relacions públiques. La precursora dels experts independents en campanyes polítiques també fou una empresa de relacions públiques: la creada l'any 1933, a San Francisco, pel matrimoni Clem Whitaker i Leone

---

<sup>764</sup> Els textos d'aquests autors poden consultar-se en l'edició catalana feta per Joan Carbonell i Manils (1996): *Manual per a unes eleccions*. Barcelona: La Magrana.

<sup>765</sup> Els manuals de Grunig i Hunt (1984) i Cutlip, Center i Broom (1999) ofereixen una extensa panoràmica històrica del paper de les relacions públiques a la revolució nord-americana.

Baxter<sup>767</sup>. Com explica Cutlip (1994, 595), la especial idiosincràsia política de Califòrnia deguda a les reformes del governador Johnson, centrada en una forma implantació dels referèndums i la pèrdua d'influència dels partits polítics en favor dels comitès d'acció política (PAC), fou un terreny abonat pel creixement de les empreses dedicades a l'assessorament polític. Entre 1935 i 1958, l'agència Whitaker-Baxter va prestar els seus serveis a 80 campanyes polítiques de diferents àmbits. Els seus clients van obtenir la victòria en 76. La principal innovació tècnica de l'agència va ser la intensificació del tractament mediàtic en els últims dies de campanya.

La principal raó de l'èxit de Whitaker i Baxter fou el fet de seleccionar els candidats i els temes sobre els quals treballar. Republicans fidels, només van coordinar una única campanya per a un candidat demòcrata.<sup>768</sup> Van insistir repetidament que les relacions públiques polítiques “requereixen idealisme i realisme” (Cutlip: 1994, 603). Whitaker va escriure: “Hi ha en certa manera un credo senzill que determina que s'acceptin o rebutgin les campanyes. És tan simple com: no pots dedicar el teu cor a algú amb qui no creguis, i no té sentit dedicar el teu cor a algú que no sigui elegible. Si la nostra mitjana de victòries ha estat força bona durant aquests anys, penso que és perquè mai hem iniciat una campanya en la qual no puguem invertir tot el que tenim en la victòria... No pots fer una campanya defensiva i guanyar” (Cutlip: 1994, 603).

El mètode de treball típic de Whitaker i Baxter es fonamentava en els següents eixos: 1) cada campanya ha de tenir un tema bàsic expressat en un eslògan; 2) una campanya ha de tenir un ritme tranquil, una pau, un *timing* que pugui captar l'atenció del sistema periodístic, tan escrit com electrònic, i 3) mobilitzar els aliats naturals. Aquests principis es concretaren en la implantació de tècniques pioneres i que han perdurat fins els nostres dies. Així, en la preparació d'una campanya model, Whitaker i Baxter preparaven resums d'extensos expedients sobre el candidat i els seus adversaris realitzats pels col·laboradors del seu client. En una campanya de 1948, van distribuir 10 milions de

---

<sup>766</sup> Jackson fou president dels Estats Units entre 1829 i 1837.

<sup>767</sup> No s'ha de passar per alt que un dels pares de les relacions públiques modernes, Ivy Ledbetter Lee, abans d'assessorar la família de magnats Rockefeller, va començar la seva carrera professional en el terreny de la comunicació electoral.

fulletons que contenien aquest tipus d'informació, van enviar 4.500.000 postals, 50.000 cartes adreçades a votants influents, contractaren 30.000 falques radiofòniques i aconseguiren 15 programes de ràdio de 15 minuts de durada cada una. Van inserir publicitat electoral a 1.000 tanques publicitàries, distribuïren 20.000 pòsters i van preparar espots que es van projectar a 160 cinemes (Cutlip: 1994, 611)<sup>769</sup>.

Com a comunicadors polítics, el lobbisme ocupà un paper central de la seva activitat: la desfeta de la *Garrison Revenue Bond Act*, de 1938 i del pla de pensions *Ham'n Eggs* de 1939; la retirada del projecte de llei d'assegurança mèdica del governador Warren el 1945; aconseguir l'augment de les ajudes estatals a les escoles els anys 1946 i 1948; l'increment dels sous dels professors el 1953, entre d'altres.

#### 24.4.2.- La comunicació política: màrqueting o relacions públiques? Una definició de les relacions públiques polítiques

Encetem ara un apartat amb intencions clarament reivindicatives. Pensem que una de les maneres de mostrar el confusionisme terminològic existent en el camp de la comunicació de masses, alhora de reclamar un estatut social de les relacions públiques per tal que siguin reconegudes i acceptades com la forma primera de les estratègies de la comunicació política, és exposar la poc escaient utilització d'aquella terminologia que s'acostuma a emprar, ja que reflecteix uns processos i sistemes inexactes quan s'apliquen a l'activitat política. Denunciem, evidentment, l'abús de l'expressió *màrqueting polític* en perjudici de la, més apropiada (si no es vol parlar de *comunicació política*) de *relacions públiques polítiques*.

El concepte de màrqueting és un dels conceptes més dinàmics de l'activitat empresarial. L'idea central del màrqueting, des dels inicis, és la sintonia permanent amb el mercat, fent passar a les organitzacions de la òptica de la producció (vendre allò que es

---

<sup>768</sup> La de George Hatfield per a governador de Califòrnia el 1934.

<sup>769</sup> El matrimoni també va fundar una agència filial de publicitat: *Whitaker and Baxter Advertising*.

produeix) a la del mercat (produir allò que es ven). Des d'aquesta perspectiva, podem distingir tres dimensions del màrqueting:

- a) Com a eina d'anàlisi per conèixer i avaluar la potencialitat del mercat, el comportament dels consumidors i les tendències d'ambdós. Aquesta dimensió s'articula mitjançant els estudis de mercat o investigació comercial.
- b) Com a mitjà d'acció, és a dir, com a instrument per conquerir nous clients i mercats. Des d'aquest punt de vista, la comunicació és vital.
- c) Com a filosofia o pensament socioeconòmic que procura l'orientació global de l'empresa al mercat i manté la creença en el valor d'aquest per millorar el benestar individual i social, estimulando la demanda i, consegüentment, l'oferta de bens i serveis i la seva millor qualitat (Suárez: 1996, 15).

Amb anterioritat als anys setanta, el màrqueting era considerat com una activitat orientada exclusivament cap a l'empresa i el mercat. Aquesta idea fou contestada per un sector doctrinal i va portar a una perspectiva molt més àmplia.

L'any 1969, Kotler i Levy van suggerir que el concepte de màrqueting s'eixamplés per permetre la inclusió d'organitzacions no lucratives. L'extensió del camp de l'activitat a museus, causes socials, organitzacions religioses, polítiques, etc. fou reforçada per Lazer (1969), que reclamà una dimensió societal del màrqueting; és a dir, el benestar del consumidor i del públic a llarg termini. Lazer va parlar, per primera vegada, del públic com a objectiu del màrqueting. Kotler (1972) va profunditzar aquestes reflexions i suggerí que el nucli del màrqueting estigui constituït per la transacció, l'intercanvi de valors entre dues parts. Llavors, el màrqueting s'ha d'ocupar de com es creen, estimulen, faciliten i atorguen valor a les transaccions. Similarment es pronuncia Lindon (1986, 15) quan considera el màrqueting com el conjunt de mitjans que disposa una organització per influenciar, en un sentit favorable a la realització dels seus propis objectius, les actituds i els comportaments dels seus *stakeholders*.



Aquesta ampliació dels continguts del màrqueting va comportar l'aparició de nous conceptes, com ara *màrqueting social* o *macromàrqueting*. Kotler i Zaltman (1971) van crear el terme màrqueting social per assenyalar l'establiment, la implantació i el control de programes destinats a influenciar l'acceptació d'idees socials que requereixen una planificació dels productes, preus, comunicació, distribució i estudis de mercat.<sup>770</sup> L'engrandiment del camp continuà amb Bagozzi (1975), en negar la diferenciació entre màrqueting social i màrqueting i demostrar que ambdues àrees comparteixen els mateixos problemes, especialment la noció d'intercanvi. Per a aquest autor, el màrqueting és la disciplina que s'interessa pel comportament d'intercanvi i que afronta els problemes vinculats a aquest comportament. Des d'aquest punt de vista, considera que l'intercanvi suposa una transferència de quelcom tangible o intangible, real o sintètic, entre dos o més actors socials. És un acte que produeix resultats i experiències.

Micallef (a Martinet: 1990) precisa que l'intercanvi afectarà tant a objectes materials o immaterials com a persones. El màrqueting també ha d'intervenir en el sistema organitzacional (formació de l'oferta) i en el sistema social (formació de la demanda, ús de l'oferta). Aquesta perspectiva conductual és compartida per Hunt (1983), que qualifica el màrqueting de ciència del comportament que pretén descriure les relacions d'intercanvi existents entre compradors i venedors, i en particular: 1) els comportaments dels compradors dirigits a consumir intercanvis (per què, què, on, quan, com); 2) els comportaments dels venedors dirigits a consumir intercanvis; 3) el marc institucional (estructura o organització institucional) establert per facilitar els intercanvis vinculats a la consumició (el per què, com, quan, on, del desenvolupament de les institucions de màrqueting), i 4) les conseqüències socials del comportament dels compradors, dels venedors i de l'estructura o organització institucionals. El màrqueting tracta d'interpretar aquests quatre fenòmens en la seva totalitat, mitjançant un conjunt de teories, models i mètodes d'investigació.

---

<sup>770</sup> El macromàrqueting, terme encunyat per Bartels i Jenkins (1977) abraça allò que no afecte l'organització. És a dir, els mercats en general, les institucions, el modes globals de consumició. No concerneix al màrqueting social, que té una perspectiva microeconòmica.

Semblant ampliació de continguts no es va fer tranquil·lament. Alguns contestataris, com ara Luck (1974) han volgut limitar el màrqueting a les empreses i als mercats, preocupats per l'exposada tendència doctrinal acaparadora, massa preocupada pels mètodes del màrqueting que no pas pel contingut dels coneixements (Bartels: 1983). Nosaltres creiem que la metodologia del màrqueting permet racionalitzar tot tipus d'intercanvi, inclosos els informatius propis de les relacions públiques. Les diferències entre el màrqueting i les relacions públiques ja han estat exposades al llarg d'aquestes pàgines. Ara és el moment de veure si són operatives en l'anomenat *màrqueting polític* o, si pel contrari, seria tant o més convenient parlar de *relacions públiques polítiques*.

La perspectiva utilitarista de la política està en l'origen de la consideració de la comunicació política com a màrqueting.<sup>771</sup> Els defensors d'aquesta integració s'afanyen en considerar, pensem que erròniament, l'existència d'un mercat polític. Si per mercat, en màrqueting, s'entén “un conjunt de persones, individuals o organitzades, que necessiten un producte o servei determinat, que desitgen o poden desitjar comprar i, sobretot, que tenen capacitat (econòmica y legal) de compra” (Santesmases: 1996, 587), bona part dels receptors dels missatges de la comunicació política queda fora d'aquesta concepció. Dit en poques paraules, **confondre els ciutadans amb consumidors ens sembla perillós i injust**. L'estatut, els mitjans i els objectius de l'electorat i de la ciutadania no són els mateixos que els dels consumidors. El vot no pot ser assimilat a l'acte de comprar, malgrat que alguns dels processos psicològics que afecten el fet de votar una determinada força política siguin

---

<sup>771</sup> Fins i tot els autors més crítics amb les postures neoutilitaristes acaben plantejant un model de comportament electoral idoni per assimilar el vot al consum. Per exemple, Pizzorno (1966; a Crouch i Pizzorno: 1978), en la seva negació dels principis utilitaristes com a justificadors de la participació política individual, considera el vot com una finalitat en lloc de com un mitjà. L'acció política individual respon a una lògica d'identificació i no a una lògica instrumental. Per decidir allò que més l'interessa, l'elector ha de suposar que els seus criteris d'avaluació (l'ordre de les seves preferències) són idèntics quan calcula els costos i quan gaudeix del benefici. Si els dos moments, el de despesa i el del gaudiment, no són contemporanis, ha de disposar d'un valor de conversió que, com ara la moneda en economia, sigui relativament constant o les fluctuacions del qual siguin previsibles. En altres paraules, cal que la persona que calcula el seu interès pugui comptar amb la permanència de la seva condició de calculador. I això depèn exclusivament de la permanència del cercle d'aquells que reconeixen els mateixos valors que han estat considerats en la tria. Per tal que pugui determinar quins són els seus interessos, calcular costos i beneficis, l'individu haurà de tenir assegurada una identitat per la pertinença a una col·lectivitat identificadora. En rebrà els criteris que li permetran definir els seus interessos i donar sentit al seu vot. Doncs bé, aquest procés identificador és semblant al que es produeix en certes conductes de compra de bens. Per exemple, el consum ostentador, la finalitat del qual és l'adquisició del prestigi, suposa una acció de pertinença a una col·lectivitat identificadora no tangible, sinó il·lusòria (Wolff: 1993, 183-184).

els mateixos o similars als que regeixen l'adquisició de bens i serveis. Un producte determinat l'adquirirà aquell ciutadà que tingui els recursos necessaris, és a dir, la capacitat econòmica per fer-ho. En canvi, el vot situa els ciutadans en una pla d'igualtat. La capacitat jurídica també és diferent en alguns casos. Mentre que ningú no està obligat a consumir determinat producte o servei, en certs règims polítics democràtics el vot és obligatori (Grècia, per exemple). En tot cas, pot existir, com considera Albouy (1994, 40), una obligació moral de votar. Això és ben cert amb els electors indecisos que, en principi, són el principal públic objectiu de la comunicació electoral. Les enquestes demostren continuadament la manca d'interès de la ciutadania per la política i pels comicis electorals. Tanmateix, aquesta absència d'interès no impedeix votar els electors indecisos, ja que la valoració cívica de les eleccions té com a conseqüència portar a les urnes una notable part dels ciutadans menys polititzats. Aquesta valoració no satisfà cap necessitat, en el sentit esmentat anteriorment, a l'hora de definir el mercat.

La necessitat d'un producte o servei també naufraga a l'hora d'aplicar-la a les organitzacions polítiques, candidats o programes electorals. El màrqueting no se centra exclusivament en la comunicació. Aquesta és l'element que culmina un procés en el qual el producte i servei ha estat dissenyat i creat en funció de les demandes del mercat. Els partits o candidats no poden ser creats de nou. Existeixen amb un bagatge històric i ideològic que pot amollar-se a noves situacions, però no ser engendrat a partir de no res. D'altra part, les característiques dominants d'un producte comercial són estables durant l'època de venda, la qual cosa no és aplicable a les organitzacions i líders polítics. En primer lloc, perquè comparar un període de venda d'un producte o de consumició d'un servei no és sostenible per criteris temporals. La majoria dels ciutadans no decideix el seu vot (és a dir, no decidirà si "compra o no") en quinze dies d'eleccions. La decisió es va formant dia a dia, sobre tot en períodes de gestió, com ha estat indicat en referència a Fiorina i com veurem en estudiar la doctrina del *reasoning voter* de Popkin (1994)<sup>772</sup>. En segon lloc, les organitzacions polítiques, caracteritzades pels seus entorns dinàmics, han d'adaptar-se continuadament. El paper de la negociació a la comunicació política així ho demostra. En el màrqueting no es negocia. Sí, en canvi, en les relacions públiques. I és que els públics del màrqueting són

---

<sup>772</sup> Ho farem en el capítol 26.

passius, mentre que els electors són, com els públics de les relacions públiques, actius<sup>773</sup>, perquè amb el seu vot en favor d'una o altra força política fan front a problemes que els preocupen i ocupen diàriament.

Un altre dels arguments de la doctrina de la diferenciació entre comunicació política i màrqueting, s'ha centrat en la disponibilitat del producte com a element excloent de la dimensió mercantilista de la comunicació política. A diferència del producte comercial, que es ven permanentment en diferents punts de venda, el "producte polític" només s'ofereix en època electoral. Tanmateix, malgrat respectar aquesta afirmació, pensem que, més que un element diferenciador entre màrqueting i comunicació política, és més útil per destacar la idoneïtat de la perspectiva de considerar la comunicació política com a un procés estructural integrador dels processos i sistemes de les relacions públiques. És irrefutable que el "producte polític" no s'ofereix a l'elector només durant les eleccions, sinó que tota l'etapa de gestió o oposició d'una organització política conforma les actituds i opinions dels ciutadans envers ella. L'"oferta ideològica o personal" és també permanent. La diferència amb el producte comercial rau en el fet, apuntat més amunt, que les característiques dominants del producte seran sempre les mateixes. En contrast, les organitzacions i líders polítics, no només poden, sinó que han d'amollar-se a les opinions dels ciutadans gairebé diàriament (Newman: 1999b, 37-38). Aquest element temporal és capital per entendre un altre criteri diferenciador: si el producte comercial pot ser rebutjat i deixat de consumir en cas de decebre, la força política votada no pot ser rebutjada fins als propers comicis electorals. Als actors polítics se'ls escull per un mandat. La seva data de caducitat (renovable) és un imperatiu legal, i no la satisfacció d'una necessitat.

Des de la perspectiva de la intencionalitat, la dinàmica de la promoció comercial és ben diferent de la persuasió política. La comunicació política no gaudeix d'operacions de llançament pròpies del màrqueting. Si més no, la seva situació estratègica és ben diferent. Mentre que els grans actes promocionals solen ubicar-se a l'inici de les campanyes de publicitat comercial, els esdeveniments polítics d'envergadura acostumen a tancar un període electoral.

---

<sup>773</sup> Vegeu el capítol 18.

Un dels trets diferencials més destacs afecta la finalitat perseguida. El màrqueting comercial cerca un comportament de compra per part del consumidor, és a dir, un acte puntual, repetitiu, revocable i desproveït de solemnitat. Aquest acte, sobre el qual el consumidor, únic implicat en l'operació, pot fer marxa enrera i reemborsar-se retornant el bé adquirit o revenent-lo (o demanant una indemnització econòmica per un servei defectuós), està destinat a satisfer un profit immediat i qualificable a l'empresa productora. En contrast, la persuasió política acostuma a estar destinada a generar un vot, és a dir, un acte únic, irrevocable, gratuït i d'una certa solemnitat, que compromet una col·lectivitat per una períodes d'uns quants anys (Albouy: 1994, 42).<sup>774</sup>

La intencionalitat de la comunicació política l'atansa més a les relacions públiques que no pas al màrqueting. Així ho demostra la recerca empírica dirigida per Plasser, Scheucher i Senft (a Newman: 1999a, 89-11), basada en una enquesta dirigida els mesos de gener i febrer de 1998 a una cinquantena de membres europeus de l'Association of Political Consultants (IAPC) i de la World Association of Public Opinion Reserach (WAPOR). Els seus resultats són força eloqüents al respecte:

- a) De les quatre definicions de màrqueting polític proposades pels investigadors, la que més s'adequava a la pràctica dels professionals enquestats fou la següent: "la comunicació a llarg termini per establir competència i confiança entre l'electorat". No cal tornar a subratllar que la comunicació a llarg termini per generar confiança entre els públics de les organitzacions és la utilitzada en les estratègies de relacions públiques.
- b) Això es confirma a l'hora de valorar els factors d'èxit d'una campanya. Els entrevistats consideren que la personalitat i la imatge del candidat i el control dels temes que han d'informar els mass mèdia, són els factors primordials.

---

<sup>774</sup> La fragilitat epistemològica d'alguns plantejaments integradors són obvis quan es refereixen a la intencionalitat del màrqueting polític. Per exemple, el mateix Albouy (1994, 32) declara que la principal característica del màrqueting polític és "establir una comunicació persuasiva destinada a orientar els

Des d'un altre terreny, l'acadèmic, i per reafirmar el que estem dient, volem constatar que els estudis universitaris de postgrau o especialització en gestió política (*political management*) presenten, almenys als Estats Units, continguts més propis d'un programa de relacions públiques que no pas de ciència política. Per exemple, el mestratge en campanyes polítiques de la Universitat de Florida (<http://grove.ufl.edu/campprog/index.html>) ofereix les següents temàtiques que configuren el seu contingut: 1) gestió de la campanya; 2) sondeigs d'opinió; 3) relacions amb els mitjans; 4) relacions públiques; 5) *fund-raising*; 6) mobilització de les bases populars, i 7) lobbisme i defensa de temes (*issue advocacy*).

La definició de màrqueting polític que ens fa un dels més prestigiosos especialistes en la matèria, Jean-Marie Cotteret (1991, 71) corrobora la postura diferenciadora. Per a l'autor, és "l'acció d'un home o d'un partit, que, a través dels mitjans de comunicació de què disposa, intenta modificar l'opinió o el comportament dels electors per obtenir el màxim de vots i ser escollit". El reduccionisme d'aquesta concepció és manifest. El màrqueting no és exclusivament comunicació. Els elements i recursos que una organització pot utilitzar per desenvolupar la seva acció en el mercat són molt diversos. De fet, el terme *màrqueting-mix* va néixer per evidenciar aquesta pluralitat d'eines, la classificació més difosa de les quals és la coneguda com les "4 P", i que va popularitzar McCarthy en la seva obra de 1960 *Basic Marketing*. L'èxit de la seva classificació es deu a la seva sencillesa traduïda en quatre vocables anglosaxons que comencen amb la lletra "P": Producte (*Product*), Preu (*Price*), Distribució (*Place*), Promoció (*Promotion*). Cadascun d'aquests elements en reuneix d'altres. Els elements comunicatius (publicitat, relacions públiques) s'engloben en l'element promocional. Per consegüent, definir el màrqueting polític com a substitutiu de la comunicació electoral pot arribar a desnaturalitzar la mateixa idea de màrqueting.

Al nostre entendre, tot intent doctrinal que pretengui diferenciar entre màrqueting i relacions públiques com a models estructurals de la comunicació política, per molt estèril

---

comportaments dels governats en relació als diferents actors i postures dels debats polítics". Confon, per tant, màrqueting amb comunicació; el tot amb la part de l'estratègia comercial.

que pugui semblar, ha de sustentar-se, si més no, en la no consideració de l'electorat, i per extensió dels ciutadans, com a consumidors en llurs relacions amb els actors polítics. És a dir, el punt de partida per negar l'existència empírica d'un màrqueting polític homòleg del màrqueting general o comercial és considerar l'electorat o els ciutadans com públics en el sentit exposat per la teoria situacional. Com anirem exposant al llarg d'aquestes pàgines, un model d'elector-public és perfectament possible en els períodes electorals. En ell, els diferents temes de campanya i el grau de cerca i processament d'informació que en fa l'electorat, constitueixen la variable del reconeixement del problema de la qual ens parlen Grunig i Hunt (1984, 149). La connexió dels electors amb aquests temes determinarà el seu nivell d'involucració. Si l'electorat observa i sent que les qüestions públiques (o, fins i tot, els programes electorals) els afecten, positivament o negativament, votaran un cop eliminin les restriccions de caire físic, social, econòmic, polític o de qualsevulla índole externa. És a dir, si bé l'acte de votar pot equiparar-se a l'acció d'un públic actiu de la teoria situacional, l'omissió d'anar a votar no afecta només als no-públics, és a dir, a aquells ciutadans sense cap interès en la política; ja que alguns individus poden reconèixer el problema, involucrar-se (a favor o en contra d'un o diversos partits, i en aquest darrer cas podria votar en blanc) i tenir un fort reconeixement de les restriccions que l'impedeixen d'anar a votar: des de condicions meteorològiques adverses fins a una desconfiança absoluta en els polítics, passant per una despesa econòmica inherent a l'acte de votar (desplaçar-se de lluny o estar absent del col·legi electoral el dia dels comicis<sup>775</sup>). Per consegüent, els electors, tret dels no-votants, difícilment encaixaran en alguna de les categories diferents de la de públic conscient o actiu de les de la teoria situacional.

Aquesta tesi ha estat confirmada, malgrat que des d'una perspectiva diferent a la situacional, pels estudiosos de l'opinió pública que, a més de refermar la consideració com a públic de l'electorat, consideren els ciutadans, en la seva qualitat de governats i d'electors, com a públics. Destaquen els estudis de Lippmann (1925) i de Dewey (1927), els pensaments del qual formen la llavor teòrica de les idees situacionals dels públics de Grunig. L'aportació més interessant de Dewey va ser contestar la postura de Lippmann

---

<sup>775</sup> Des d'aquesta òptica, les campanyes informatives del vot per correu poden considerar-se accions per eliminar restriccions a l'electorat absent el dia de l'elecció.

segons la qual l'opinió pública apareix quan els individus posseeixen unes representacions correctes sobre el seu entorn. Al seu parer, l'opinió pública emergeix de discussions actives en la vida de la col·lectivitat. Les notícies no tenen l'objectiu d'informar ni de representar (com pensava Lippmann), sinó d'assenyalar un esdeveniment, estimular la curiositat i portar l'individu a informar-se. Però l'acció d'informar-se, a la vegada, no és més que converses i discussions sistemàtiques. Aquestes discussions s'han d'elaborar mitjançant institucions de la vida pública gràcies a les quals el públic pugui ser informat i pugui formar-se una opinió.<sup>776</sup> A diferència de Lippmann, que considerava el públic com un conjunt d'espectadors passius, Dewey insisteix sobre el paper actiu dels individus en el procés d'informació i de coneixement.

D'aquestes consideracions, i en el marc de la teoria de l'opinió pública i de la comunicació política, s'han elaborat tipologies de públics, les quals ens són familiars per ser paral·leles amb la taxonomia que Grunig ha fet en la seva teoria situacional. Destaquen especialment tres tipus, independents del públic en general, recollits i sistematitzats per Price (1994, 57-60): els votants o electorat; el públic atent o informat, i el públic actiu.

Si bé és cert que l'acte de votar és una expressió conductista d'una opinió, els autors consideren que el fet que una persona voti no ha d'entendre's com a una senyal que hagi considerat les possibilitats en joc (Price: 1994, 58). En paraules de Key (1961, 547), "una part substancial de la ciutadania... 'pot preocupar-se' per com es desenvolupen les eleccions, i pot tenir un cert 'interès' en les campanyes. Aquesta implicació acostuma a portar implícit un cert sentit de compartir el procés polític... malgrat que les activitats associades amb aquest sentit de la implicació són de tipus diferent d'aquelles dels públics altament atents, els membres dels quals estan especialment ben informats i en contacte força directe amb els processos polítics". Des de la perspectiva que ens ocupa, la de les relacions públiques, aquest plantejament no pot ser defensat. En efecte, el públic que vota, com veurem en el capítol 26, és un públic actiu des dels postulats situacionals de les relacions públiques, ja que l'exercici del dret de vot suposa posicionar-se en favor d'algun

---

<sup>776</sup> A la seva època, Dewey es lamentava de la manca d'aquest tipus d'institucions, centrant el problema en l'absència d'una premsa eficaç.



dels candidats o de cap (vot en blanc o nul). El vot representa el “fer quelcom” davant d’un problema concret. Suposa, en termes situacionals, involucrar-se i actuar i, per tant, estar informat, independentment del grau d’atenció que presti al afers i debat públics. Un grau d’atenció que, com posarem de manifest, no es limita temporalment a la durada de la campanya electoral, sinó que la decisió és un sumatori d’informacions rebudes quotidianament dins i fora dels marc temporal electoral.

La qüestió se centra, per tant, en escatir el concepte de públic atent segons el formuli la teoria de l’opinió pública o la teoria situacional dels públics de les relacions públiques. Des del primer enfocament, el públic atent<sup>777</sup> (equivalent a l’informat de la teoria de les relacions públiques) fa referència als individus que intervenen activament en l’estructuració de l’opinió pública, en el sentit que és aquell col·lectiu d’individus que, en contraposició als que són inactius i desinteressats per la política, sí que està ben informat, és actiu i atent. Les recerques empíriques demostren que existeix un grup relativament estable d’individus que pot ser identificat com interessat per els afers públics. Si bé el seu nombre varia en funció del tema públic que es tracti, en general és bastant estable i es distingeix fonamentalment per la seva atenció als afers públics més que per la seva activitat (Price: 1994, 59).

El públic actiu, per tant, el conformen aquells individus que es caracteritzen per la seva activitat pública. És un part reduïda del grup del públic atent. Podríem dir que constitueixen el públic compromès políticament, ja sigui a través de la militància, afiliació o contribució econòmica, o a través d’una participació informal activa, com ara discussions públiques i debats amb la resta. Aquest col·lectiu també és conegut amb el nom d’*élite*. Dins l’*élite* política, Almond (1950, 139-140) va distingir: líders polítics del govern, les *élites* burocràtiques (alts funcionaris), els grups d’interès, així com els mitjans de comunicació i els líders d’opinió. És evident que el concepte d’activisme que es desprèn d’aquest enfocament és diferent al de la teoria situacional dels públics, pel fet que el públic actiu de la teoria de l’opinió pública no ho és en funció de la seva situació respecte d’un problema concret, sinó que ho és per conviccions pròpies.

---

<sup>777</sup> Terme encunyat per Almond (1950).

Finalment, no podem passar per alt que els autors que assimilen la comunicació política al màrqueting solen considerar les campanyes electorals com a objectes empírics per avalar els seus pensaments, i obliden tant els períodes de gestió política com la comunicació col·lateral entre forces polítiques, on és difícilment sostenible racionalitzar aquests fenòmens a través de les tècniques i estratègies del màrqueting. Si bé és cert que, *de facto*, una campanya electoral s'endega el dia després de les eleccions, és menys qüestionable que les limitacions *de iure* sobre l'ús de tècniques publicitàries i de màrqueting en aquests períodes, exclouen la possibilitat a governants i forces polítiques de desenvolupar estratègies importades de la comercialització de productes i serveis entre eleccions. Com hem apuntat i com seguirem veient, l'eminent caràcter negociador i dialògic de les relacions entre governants i governats i entre les forces polítiques, fan de les relacions públiques la forma comunicativa dominant.

D'aquesta manera, la idoneïtat de parlar de màrqueting polític o de relacions públiques polítiques per etiquetar l'activitat comunicativa dels actors polítics en qualsevol període rau, en la nostra opinió, en si cal considerar al ciutadà, ja sigui en la seva qualitat d'administrat o d'elector, com un públic en el sentit vist en la teoria situacional, o com un mer consumidor. La resposta ens sembla clara, es tracta d'un públic com ha posat de manifest una sòlida doctrina tant política com de la comunicació de masses, des de Lippmann i Dewey. El mateix succeeix amb la comunicació col·lateral u horitzontal entre forces polítiques, o entre institucions polítiques (com ara entre el poder executiu i el legislatiu), en la qual ningú pensarà considerar el subjecte passiu com a un consumidor. No obstant, no convé perdre de vista la naturalesa conflictual de la política i de les relacions públiques, aliena al màrqueting, que ens permet definir, com ho hem fet respecte de les relacions públiques en general, el fenomen de les relacions públiques polítiques.

Des d'aquesta perspectiva i considerant la dimensió relacional exposada en el capítol 21, **les relacions públiques polítiques són el conjunt de tècniques i estratègies comunicatives utilitzades pels actors polítics amb la finalitat d'assolir unes relacions**

**de confiança basades en el compromís, la satisfacció i el control mutu, evitant o resolent, així, els conflictes potencials o reals entre ells.**

Aquesta conceptualització ens és útil no solament per abastar les relacions en les quals els missatges flueixen des dels governants cap els ciutadans, sinó per enfocar tant les relacions col·laterals de les forces polítiques entre sí i entre els actors dels poders legislatiu i executiu, com especialment les relacions on els missatges circulen des dels governats cap als governats (*issues management* i lobbisme).

#### 24.4.3.- Megamàrqueting o lobbisme?

Un dels fenòmens més significatius de l'arbitrarietat terminològica consistent a etiquetar qualsevulla activitat de comunicació com de màrqueting, ha estat el *megamàrqueting*. Encunyat també per Kotler (1986) com a una forma de màrqueting internacional, pretén expressar una “coordinació estratègica d'aspectes econòmics, psicològics, polítics i de relacions públiques, amb l'objecte d'aconseguir la cooperació del major nombre d'aliats per accedir o operar en un mercat determinat” (Kotler: 1992, 448). L'idea de mercat intervingut pels poders polítics és essencial en la definició, ja que el bloqueig o protecció d'aquests mercats és la raó d'haver d'emprar estratègies de relacions públiques, com diu Kotler, i, sobretot, de lobbisme (i això no ho proclama l'autor nord-americà). Això és més clar en la taula 24.1, comparativa entre els diferents components del màrqueting comú i del megamàrqueting.

**Taula 24.1**

|                              | <b>MÀRQUETING</b>  | <b>MEGAMÀRQUETING</b>   |
|------------------------------|--|---|
| <b>Objectius</b>             | Satisfer la demanda del consumidor.  | Aconseguir l'accés al mercat amb la finalitat de satisfer la demanada del consumidor o crear-la o alterar-la.   |
| <b>Parts implicades</b>      | Consumidors, distribuïdors, detallistes, subministradors, bancs.   | Les mateixes del màrqueting comú més els <i>legisladors</i> , <i>administracions públiques</i> , <i>sindicats</i> , <i>grups de pressió</i> , etc. <sup>778</sup> |
| <b>Instruments</b>           | Investigació de mercats, desenvolupament de productes, fixació de preus, planificació de la distribució, promoció. | Els anteriors, més el lobbisme i les relacions públiques.   |
| <b>Període de referència</b> | Curt.  | Molt més llarg.   |
| <b>Costos de la inversió</b> | Baixos.  | Molt més alts.  |
| <b>Personal involucrat</b>   | Responsables de màrqueting.  | Responsables de màrqueting, advocats, directius, responsables de relacions públiques i d'afers públics.   |

Aquest abús terminològic s'observa més clarament en l'exposició que fa l'autor nord-americà dels dos instruments diferencials del megamàrqueting: el lobbisme i les relacions públiques. Quant al primer, per a Kotler (1986, 121), el responsable del megamàrqueting ha de guanyar-se el suport dels funcionaris, legisladors i buròcrates influents per accedir i operar en el mercat pretès. El plantejament de Kotler, però, evidencia una ignorància de les normes ètiques que haurien de presidir les accions de lobbisme<sup>779</sup>, i no només pel fet d'emprar el terme *poder* en lloc de lobbisme, que podria atribuir-se a les connotacions pejoratives d'aquest, sinó per recomanar que les empreses que practiquin el megamàrqueting han de determinar, no solament quines persones, sinó quins incentius han d'oferir i preguntar-se què és allò que desitja el legislador: fama, diners o poder. És més, l'autor cita que de vegades la resposta consisteix en una *compensació en efectiu* (la qual suposaria l'element "preu" que justificaria incloure aquestes activitats dins el màrqueting),

<sup>778</sup> Les cursives són nostres y volen remarcar el públic polític del megamàrqueting.

<sup>779</sup> Com assenyalarem més endavant i hem exposat abastament en un altre lloc (Xifra: 1998), el lobbisme és informació i, per tant, no té cap sentit científic assimilar-lo a activitats fosques i il·legals, com ara el tràfic d'influències. Les organitzacions, de la mateixa manera que tracten amb els mitjans de comunicació, el "quart poder", a través de les tècniques de les relacions públiques, també estan legitimades per fer-ho amb la resta de poders, utilitzant missatges igualment informatius.

*hores d'esbarjo, favors o contribucions a campanyes electorals*<sup>780</sup>. Aquesta visió remuneratòria culmina amb el consell de no “tirar la casa per la finestra” (*sic*) (Kotler: 1986, 121).

Respecte de les relacions públiques com a eina del megamàrqueting, que Kotler despatxa en cinc ratlles, esmenta que mentre que el lobbisme és una estratègia d'empenta, les relacions públiques són la tracció; en el sentit que cal molt de temps per aconseguir una opinió pública, però quan s'aconsegueix pot ajudar a atraure l'empresa cap al mercat.

Lo exposat fins ara és un exemple més del fenomen propi dels estudiosos del màrqueting d'apropiar-se de qualsevol activitat o disciplina de la comunicació a les organitzacions, públiques o privades, polítiques o apolítiques. I l'exemple que obra i il·lustra l'explicació posterior de Kotler en el seu text n'és la prova definitiva. Fa referència a la companyia Pepsi, que va crear, l'any 1978, una empresa amb un grup indi per tal d'obtenir la llum verda del govern de l'Índia davant de les empreses nacionals de begudes refrescants i la legislació contrària a les multinacionals. Pepsi va endegar una campanya de lobbisme, oferint ajudar l'Índia a aportar un volum de productes agrícoles que cobris amb escreix el cost de la importació del concentrat de refresc. A més a més, va prometre vendre el seu producte tant a les àrees urbanes com a les rurals, i es va comprometre a portar a l'Índia noves tecnologies de procés, tractament i envasat d'aliments, i tractament de l'aigua. Aquesta estratègia només té del màrqueting el fet d'accedir a un mercat dominat fins llavors per Coca-Cola. Una finalitat que no desnaturalitza l'activitat de Pepsi, que va emprar les relacions públiques i el lobbisme per obrir un nou mercat: allò que els nord-americans anomenen *relacions públiques de màrqueting*, és adir, les accions de relacions públiques, l'objecte de les quals és el producte o servei de l'organització.

#### 24.4.4.- El model dialògic de la comunicació política

Un dels principals enfocaments de la comunicació política des dels plantejaments de les relacions públiques n'és el model dialògic, que se sustenta en l'idea que la legitimitat

---

<sup>780</sup> Totes les cursives són nostres.

resideix en el consens obtingut a través de la discussió i del debat (Gerstlé: 1992, 32). Des de la *Retòrica* d'Aristòtil fins a les obres d'Habermas, molts pensadors i politòlegs defensen que els ciutadans, a través del discurs, poden establir punts de trobada entre les opinions contradictòries i deliberar. Arriben a una decisió mitjançant la discussió argumentada, per la qual cosa l'espai públic resulta de la interacció dels ciutadans que exerceixen els seus drets i llibertats. Destaca el dret a la participació als afers públics, que s'articula, com hem vist en el capítol anterior, mitjançant la gestió de conflictes públics potencials (*public issues management*), veritable paradigma de les relacions públiques.

L'aproximació dialògica té en el, ja exposat, paradigma intersubjectiu d'Habermas un dels seus màxims exponents i que ha estat recollit, directament o indirectament, per diferents autors que han destacat la naturalesa negociadora y conflictual de la comunicació política (Mueller: 1973; Stuckey: 1989; Gronbeck, a Swanson i Nimmo: 1990; Diamond i altri: 1993). La mateixa naturalesa que les relacions públiques, el paper de les quals en la comunicació política és, des d'aquesta perspectiva, més que essencial, consubstancial. I és **que la ciència política i les relacions públiques han progressat pels mateixos camins teòrics a l'hora de buscar-ne models de referència sustentats empíricament**. Un dels més valuosos, si no el més decisiu, ha estat la teoria dels jocs (Moulin: 1981; Ordeshook: 1986; i, al nostre país, Colomer: 1998). La teoria política s'ha convertit en un escenari fructífer per a l'anàlisi teòrica dels jocs.<sup>781</sup>

Com hem descrit abastament a la primera part d'aquest estudi, el joc és una situació en la qual diversos actors han de prendre decisions de les quals depenen resultats que els afectaran. En l'obra fundadora d'aquest camp metodològic, *The theory of games and economic behavior* (1944), els seus autors, John von Neumann i Oskar Morgenstern, il·lustren la seva exposició amb nombrosos exemples sorgits del terreny polític.

---

<sup>781</sup> Dins aquest corrent destaca el matemàtic i escriptor anglès Charles Lutwidge Dodgson, més conegut pel seu pseudònim: Lewis Carroll. En efecte, l'autor d'*Alicia al país de les meravelles* va estudiar la democràcia representativa dels de la perspectiva de la teoria del jocs a la seva obra *Principles of parliamentary representation* (1884). Sobre les aportacions de Carroll al tema, vegeu Dimand i Dimand (1996: 84-103).

La teoria dels jocs ha afectat tres àrees principals de la ciència política (Braud: 1992a, 54-56):

- a) *La formació de coalicions de partits o governamentals*. En el model de Rikert (1962), on el joc és de summa zero i de formació imperfecta, només es formen coalicions de mida mínima<sup>782</sup>. Aquest és un concepte que se situa en l'univers de les transaccions, ja que la racionalitat subjacent és obtenir, per una contribució donada, els màxims beneficis possibles. D'aquesta manera, la probabilitat d'obtenir un ministeri és més gran per a un membre d'una coalició de 101 persones, sobre un total de 200 escollits, que per a un membre d'una coalició de 110 persones (Lemieux: 1998, 116). En efecte, convé assegurar a cada partit associat el màxim guany, especialment en termes de ministeris, com succeeix gairebé govern darrera govern a Itàlia des de 1953, o d'altres compensacions, com ara el cas de Convergència i Unió durant la legislatura 1996-2000 on es va "associar" amb el govern minoritari del Partit Popular. És a dir, el mínim és concebut de manera suficientment àmplia per garantir un determinat poder. Aquesta proposta teòrica no ha estat exempta de crítiques. Almond (citada per Lemieux: 1998, 117) ha demostrat que la coalició guanyadora no podia estar formada sense tenir en compte les afinitats entre els seus membres i, per consegüent, no sempre era mínima en el sentit estrictament matemàtic del terme. D'altra banda, Strom (citada per Lemieux: 1998, 117) també va mostrar que una coalició, fins i tot minoritària, pot mantenir-se si els seus adversaris no s'uneixen de manera que la converteixin en minoritària. El cas de la coalició entre el PNB i EA al País Basc les darreres legislatures il·lustra l'opinió de Storm. Així doncs, ens torbem immersos en el terreny de la comunicació col·lateral entre forces polítiques, on la negociació és fonamental, i on la comunicació s'articula pel diàleg inherent a les relacions públiques, com observarem al final d'aquest capítol. **Ni el màrqueting, ni la propaganda, ni tampoc la publicitat troben un lloc en aquesta, cada dia més estimable, dimensió de la comunicació política.** Des d'una perspectiva estratègica, convé dir que les coalicions

---

<sup>782</sup> Sobre els jocs de suma zero, vegeu el capítol 5.

governamentals susceptibles de formar-se seran aquelles composades d'un nombre mínim de partits, ja que les negociacions seran llavors més fàcils que si el nombre fora gran.<sup>783</sup>

- b) *Les estratègies electorals*. Aquest és un enfocament que ens porta a l'anàlisi neoutilitarista de Downs (1957). Ja ha estat assenyalat que l'escenari polític és examinat com un mercat en el qual els diferents partits polítics competeixen per conquerir l'aparell de l'Estat cercant el màxim suport dels electors. Des d'aquesta perspectiva, les estratègies pròpies del màrqueting comercial juguen un paper primordial. El partits es comporten com empresaris que ofereixen bens (promeses electorals) a electors temptats de treure el màxim rendiment de la competició. Ja hem afirmat repetidament que aquest model tampoc és immune a la crítica, perquè si bé permet racionalitzar econòmicament el procés electoral amb un èxit notable (que ha donat lloc, almenys teòricament, a l'acceptació dels conceptes *màrqueting electoral* o *màrqueting polític*), passa per alt aspectes fonamentals derivats de la pròpia investigació del mercat polític (la identificació precisa per l'elector dels seus interessos i la jerarquització de les seves preferències, el coneixement exacte del conjunt d'ofertes electorals, etc.).
- c) *Els models de relacions internacionals*. La teoria dels jocs ha trobat un terreny abonat en l'anàlisi d'estratègies diplomàtiques i militars entre Estats. En matèria de discussió nuclear, apunta Braud (1992a, 55), la doctrina nord-americana anomenada de la *rèplica graduada* reposa, des dels anys seixanta, sobre sofisticats models que avaluen per a cada comportament advers els escenaris de resposta possibles amb les seves conseqüències probables.<sup>784</sup>

Un dels jocs més cèlebres aplicats al comportament polític és el conegut com *dilema del presoner*, llavor dels jocs de suma no nul·la, que mostra que les possibilitats de resoldre'l són les pròpies del conflicte polític i, més genèricament, dels conflictes als quals poden enfrontar-se les organitzacions amb els públics del seu entorn. La hipòtesi del dilema del presoner és la següent:

---

<sup>783</sup> En l'apartat final d'aquest capítol analitzarem les coalicions i aliances de les forces polítiques des de la perspectiva de la teoria situacional dels públics de Grunig.

<sup>784</sup> Sobre el tema, vegeu Rapoport (1960).



Dos sospitosos d'haver comès un crim en complicitat són detinguts i tancats en cel·les separades. Cada sospitós pot parlar o restar en silenci. Les alternatives possibles són: 1) Si un sospitós parla i el seu còmplice no, el primer serveix de testimoni acusador de l'altre, el qual seria castigat amb vint anys de presó, mentre ell quedaria en llibertat. 2) Si ambdós parlen, ambdós iran a presó per cinc anys. 3) Si ambdós callen, ambdós iran a la presó per un any, acusats de tinença il·lícita d'armes (un càrrec menor). Suposem que no existeix l' "honor de l'hampa" i que cada sospitós el que pretén és sortir el més beneficiat possible. Sota aquestes condicions, què haurien de fer? El joc es mostra resumit al quadre 24.2.

**Quadre 24.2** (*Font: Davis: 1998, 123*)

Si considerem el dilema del presoner des del punt de vista d'un dels sospitosos, com que ell ha de prendre la decisió sense saber què farà el seu còmplice, haurà de considerar cada una de les alternatives del seu company, i valorar com l'afectarien cadascuna.

Suposant que el còmplice parlés, el nostre home pot callar i anar a la presó durant vint anys, o parlar ell també i només ser empresonat durant cinc anys. Si el seu company restés en silenci, ell passaria un any a la presó si també callés, i quedaria en llibertat si parlés. Aparentment, en ambdós supòsits surt més ben parat si parla. Llavors, on està el problema?

La paradoxa es basa en això. Dos presoners ingenus i ignorants no parlarien i passarien un any empresonats. Tanmateix, dos presoners intel·ligents, amb l'assessorament

de la teoria dels jocs, haurien de parlar segons hem vist i, llavors, en lloc d'un any, la pena seria de cinc.

Tornarem de seguida a aquest argument, però abans de fer-ho considerarem els elements essencials que caracteritzen aquest joc. Cada jugador té dues eleccions bàsiques: pot actuar *cooperativament* o fer-ho *competitivament*. Quan tots els jugadors actuen cooperativament, cadascun aconsegueix millors resultats que quan tots actuen competint. Ara bé, una vegada que un jugador ha escollit la seva estratègia, l'altre aconsegueix sempre millors resultats jugant competitivament en lloc de fer-ho cooperativament. Dit en paraules de Davis (1998, 126), allò que diferencia el dilema del presoner d'altres jocs és el fet que l'estratègia competitiva és molt poc atractiva, de manera que la pregunta que ens formulem no és: Quina estratègia escollirà la persona racional?, sinó: Com podríem justificar una estratègia cooperativa? La diversitat de respostes a la pregunta té els orígens a la sociologia i a teoria política, molt abans de l'aparició de la teoria dels jocs. Hi tornarem, però abans convé il·lustrar aquests aspectes bàsics en el context polític:

- a) Suposem que hi ha escassetat d'aigua i es demana als ciutadans que limitin el consum. Si cada un respon a aquesta petició considerant els seu propi interès, cap estalviarà aigua. Naturalment, la quantitat d'aigua que una persona redueixi del seu consum corrent no tindrà pràcticament cap efecte sobre el subministrament total de la ciutat, mentre que, per a ella, aquesta reducció sí li suposa una molèstia real i rellevant. Tanmateix, si cada individu actua pensant només en sí mateix, els resultats serien catastròfics per a la comunitat.
- b) Si ningú no pagués els seus impostos la maquinaria governamental deixaria de funcionar. És de suposar que cada persona prefereixi que tothom, incloent-se ella mateixa, pagui els seus tributs, en lloc que ningú no ho faci, encara que ella no els pagués. Però, com declara Davis (1998, 125), allò que preferiria més seria, de ben segur, que tothom pagués menys ella.

Algunes de les versions del dilema del presoner van aparèixer molt abans que la teoria dels jocs, essent la primera la que Thomas Hobbes va oferir a *Leviatan*, on els

membres de la societat eren els *jugadors*. Per al filòsof i polític anglès, la societat es trobava originàriament en un estat d'anarquia. Les guerres contínues i el pillatge eren la conseqüència lògica dels intents de cada individu per millorar els seus mesquins interessos personals. Es tractava d'una societat en la que B podia assassinar C per una bestiesa, y a la vegada B podia ser assassinat per la mateixa raó. Hobbes pensava que tothom sortiria beneficiat individualment si s'imposaven restriccions i s'establien els mecanismes per fer-les complir. És a dir, que B preferiria renunciar a la bestiesa a canvi d'una major seguretat personal. Hobbes observava el contracte social com la imposició d'un resultat cooperatiu, i va descriure la creació d'un govern, preferentment monàrquic, com si tothom digués a tothom: "autoritzo i cedeixo el meu dret de governant a aquest home, o a aquest conjunt d'homes, amb la condició que tu li atorguis el teu, i que autoritzis tots els seus actes de la mateixa forma".<sup>785</sup> Després d'indicar els desavantatges del resultat no cooperatiu, Hobbes suggereix que les nombroses decisions independents que impliquen la cooperació o la competició, no haurien d'estar en mans de les persones que conformen la societat. Per conseqüent, la societat hauria de sotmetre's a un arbitratge obligatori en el qual l'àrbitre seria el govern. Des d'idèntica perspectiva es manifesten Luce i Raiffa (1957, 97): "alguns mantenen l'opinió que una norma essencial de govern consisteix a canviar les regles dels 'jocs' socials, sempre que els jugadors, respectant aquestes regles, però buscant el seu interès personal, desemboquin en una situació socialment indesitjable".

D'allò exposat fins ara se'n deriva el marcat caire negociador de la comunicació política. Són diversos els autors, com els ja citats Nimmo i Sanders (1981, 27 i 29), que la defineixen al voltant de la noció de conflicte. També ho a fet Leftwich (citada per Parés: 1992, 272), per a qui la comunicació política inclou totes les activitats de cooperació i de conflicte dins i entre les societats, mitjançant la qual els ciutadans organitzen, durant la producció i reproducció de la seva vida social i biològica, l'ús, producció i distribució dels recursos humans, naturals i altres. Les esmentades activitats no estan aïllades dels altres elements, públics o privats, de la vida social. En tot cas, influeixen i reflecteixen la distribució del poder i les formes de decisió en l'estructura de l'organització social, els

---

<sup>785</sup> Com remarca Davis (1998, 127), no té cap importància si aquesta és una imatge adequada a la realitat històrica; allò que sí és important és la forma en la qual es plantejava el problema i com es resolía.

sistemes de cultura i d'ideologia de la societat o en grups d'aquesta. Així mateix, pot influir i reflectir les relacions d'una societat (grup o institució) amb el seu món circumdant i amb altres societats.

L'avantatge d'aquest plantejament és suscitar el paper que el poder, la ideologia, els interessos, els conflictes i, sobretot, el consens (és a dir, la cooperació) tenen en el desenvolupament polític de qualsevulla comunitat i, per tant, són crucials per entendre el contingut i el procés de la comunicació política en els sistemes polítics pluralistes, que és alhora el motor i reflex d'aquells. És important destacar el paper del consens (ho hem vist anteriorment en aquest mateix capítol) com a finalitat clau de la comunicació política, “per evitar que el procés polític de qualsevulla societat corri el risc de convertir-se en anòmic” (Parés: 1992: 274). És a dir, “el model de la negociació és indispensable per a la democràcia; si s'enfonsa, tot el conjunt sociopolític l'acompanyarà en la seva caiguda” (Gauthier: 1996, 226). Així doncs, la comunicació política i les relacions públiques comparteixen un objectiu comú: l'entesa entre els seus subjectes.

#### 24.4.5.- Les campanyes electorals des de la perspectiva de les relacions públiques: el model nord-americà

No volem acabar aquest epígraf sense aportar una reflexió teòrica que evidencii la legitimitat del nostre reclam de considerar les relacions públiques com el component principal de la comunicació política com a procés comunicatiu integrador de les tècniques de les diferents disciplines de la comunicació social. Per a la tasca compararem el model de campanya presidencial de Denton (a Denton: 1998, 9-17) amb els programes de les relacions públiques<sup>786</sup>; experiència que il·lustrarà pragmàticament lo exposat fins ara en el present capítol.

Denton divideix les campanyes presidencials nord-americanes en quatre fases successives, en les quals la comunicació adquireix funcions diferents:

---

<sup>786</sup> Aquest model es basa en el de Trent i Friedenberg (1995).

- a) la fase anterior a les primàries;
- b) la fase de les primàries;
- c) la fase de la convenció;
- d) la fase de l'elecció general.

En la *fase prèvia a les eleccions primàries* del sistema electoral nord-americà, els candidats han de destinar els seus esforços a adquirir una presència pública, una credibilitat i a començar a construir una organització viable. Aquest període és fonamental, ja que el públic comença a formar-se expectatives respecte dels candidats potencials, emergeixen els temes que després protagonitzaran la campanya, i es determinaran els favorits. És el moment on es comença a emmarcar, modificar o adaptar la imatge pública dels candidats.

Els principals components d'aquesta etapa són el finançament, les enquestes i l'organització (vegeu la figura 24.1). La recaptació de fons és vital per a la viabilitat de la cursa política dels candidats. Ja hem vist com el *fund-raising* és una de les estratègies pròpies de les relacions públiques, per la qual cosa aquestes són crucials en el camí cap a la presidència; són com la gasolina del candidat. Des de la perspectiva de l'organització de la campanya, és en aquest moment on s'identifiquen els coordinadors i els partidaris en els districtes (Steen, a Newman: 1999a, 165). Es tracta d'una estratègia destinada a aconseguir una involucració-recolzament, en els termes expressats per Heath i Douglas (1991, 181) en la seva anàlisi de la teoria situacional dels públics.<sup>787</sup> Quant als sondeigs d'opinió, tenen una doble funció en aquesta fase: 1) una destinada a legitimar el candidat, a través dels mass mèdia, davant dels públics donants en les accions de *fund-raising*; 2) una funció mediàtica, ja que les primeres enquestes generen les expectatives del candidat, el seu estatut de favorit o no, la seva primera imatge i les seves postures respecte als temes d'interès públic.

---

<sup>787</sup> Vegeu el capítol 18

**Figura 24.1** (*Font: Denton: 1998, 11*)

Les relacions amb els mitjans són fonamentals en aquest estadi, ja que la tasca principal és la d'anunciar el candidat i obtenir-ne la cobertura informativa necessària que amolli la seva imatge pública. Els mass mèdia establiran l'agenda d'aquest període, ajudant o perjudicant al candidat. Aquest, per la seva banda, haurà d'elaborar una agenda retòrica, desenvolupant i articulant els temes principals de la campanya.

El paper de les tècniques de les relacions públiques torna a ser essencial. En la fase prèvia a les primàries l'organització d'esdeveniments en conforma pràcticament el contingut. No solament amb la finalitat de recaptar fons, sinó per cridar l'atenció mediàtica, introduir el candidats als electors, formar grups de suport i anar perfilant les habilitats dels polítics amb vista a les eleccions primàries.

Finalment, la comesa més complicada pels candidats, amb vista a construir una imatge pública beneficosa, és demostrar que té “fusta de president” (Denton, a Denton: 1998, 12). Ha d’aconseguir que la seva credibilitat com a home d’estat sigui percebuda al màxim. Per tant, en aquesta fase es crea, defineix i demostra la imatge del candidat. El paper dels mitjans de comunicació és, llavors, crucial. Les relacions amb els mitjans es converteixen en la sàvia de tot el període previ a les eleccions primàries. L’establiment de bones relacions amb els periodistes assignats a cobrir els actes dels candidats és la funció comunicativa més important. És en aquest moment quan polítics i periodistes es coneixen, quan s’estableixen els fonaments de les futures i determinants relacions amb els mitjans de comunicació (Trent i Friedenber: 1995, 27-28).

La fase de les primàries pot ser equiparada a una campanya de lobbisme, en la qual diferents candidats d’un mateix partit han d’influenciar els seus líders per assolir la nominació (Denton, a Denton: 1998, 12). Els elements integrants d’aquest període són els mitjans de comunicació, l’organització de la campanya i l’entorn estratègic (vegeu la figura 24.2.). La tasca clau del candidat és identificar el seu electorat decidit, persuadir els indecisos i mantenir la seva imatge.

Els mitjans de comunicació són els *gatekeepers* de l’accés al públic i els jutges i jurat dels resultats de les primàries. La campanya se simplifica, es creen dicotomies etiquetant els participants en guanyadors i perdedors. En conseqüència, els favorits emergeixen més ràpidament en l’agenda mediàtica. Les expectatives dels mitjans de comunicació acostumen a determinar l’envergadura de l’èxit o fracàs dels candidats, ja que les informacions periodístiques tenen un fort impacte en les enquestes d’opinió pública, que esdevenen factors que determinen la conducta dels electors. En efecte, des de la perspectiva de les relacions públiques, la difusió dels resultats de les enquestes pot contemplar-se com un factor d’involucració positiva o negativa dels ciutadans en la votació.

La rellevància dels mitjans de comunicació és tal que afecta, fins i tot, els aspectes organitzatius de les eleccions primàries. Hem de tenir en compte que una organització forta per afrontar unes eleccions d’aquest tipus depèn, una altra vegada, de l’èxit de les campanyes de *fund-*

*raising*. I que la quantitat recaptada és proporcional al grau d'expectatives de vèncer que generin els mitjans de comunicació. Quant a l'entorn, les tècniques de seguiment del mateix, tant pròpies de la investigació de les relacions públiques, són fonamentals. El candidat i el seu equip han d'estar preparats per aquelles declaracions dels competidors que puguin afectar-los negativament la imatge pública i tenir preparades les estratègies de relacions amb els mitjans més adients per contrarestar-les<sup>788</sup>.

**Figura 24.2** (*Font: Denton: 1998, 13*)

Al nostre país, on les primàries s'han convertit en un dels temes del debat polític intern dels partits, els intents portats a la pràctica pel PSOE van donar uns resultats mediàtics i d'acceptació popular excel·lents, especialment després de la victòria, després ineficaç, de Josep Borrell.

---

<sup>788</sup> En aquest sentit és exemplar el cas de Bill Clinton i el "Manhattan Project" per redreçar la seva imatge després de les informacions sobre la seva suposada infidelitat amb Gennifer Flowers i el fet d'haver evitat participar a la guerra del Vietnam (Trent i Friedenberg: 1995, 33). Sobre aquesta qüestió, vegeu Goldman, P. i Mathews, T. (1992): "Manhattan Project: 1992", *Newsweek*, novembre-desembre, 40-41.



La *fase de la convenció*<sup>789</sup> és idiosincràtica dels Estats Units d'Amèrica, però demostra que l'organització d'esdeveniments ("l'orquestració" diuen Smith i Nimmo [1991, XIV]) per aconseguir l'atenció mediàtica és la tècnica principal, no només de la comunicació política nord-americana, sinó de la resta de democràcies. Allò exposat anteriorment respecte dels mítings i actes electorals ho fa palès. Ho veiem cada quatre anys amb les convencions nacionals demòcrata i republicana dels Estats Units. És a dir, les convencions, mítings i actes electorals responen a estratègies de relacions públiques que, d'acord amb els model de la *publicity* de Grunig i Hunt, té una finalitat inicial de aconseguir el major número d'assistents per projectar una imatge d'acte multitudinari a través dels mass mèdia. L'encaix amb aquest model no planteja cap dubte, ja que l'organització de l'acte i les relacions amb els mitjans són els elements dominants de les convencions (vegeu la figura 24.3.). Els efectes sobre la recaptació de fons són també estimables.

**Figura 24.3** (Font: Denton: 1998, 16)

---

<sup>789</sup> Les convencions nacionals nord-americanes són "la reunió oficial dels delegats d'un partit polític que permet escollir els candidat del partit en qüestió a la presidència i vicepresidència dels Estats Units" (Lavenue: 1995, 59).

La significació principal de les modernes convencions és simbòlica (ritualística), per la qual cosa podem establir-ne, amb Trent i Friedenberg (1995, 43-48), les quatre funcions comunicatives següents:

- a) La primera, i la més eloqüent, és oferir a través dels rituals de la convenció una oportunitat per a la legitimació i reafirmació de la correcció del somni americà. La diversitat d'actes comunicatius i rituals, com ara discursos, debats, actuacions, música patriota, barrets de copa, enganxines, banderoles, confeti, globus, etc., serveixen per renovar o perdre allò que el nord-americans comparteixen com a una gloriosa tradició i un futur ple d'orgull i esperança. Així, l'entrada triomfal dels candidats a president i vicepresident, acompanyats de les seves esposes, a la tribuna dels oradors la darrera nit de la convenció, reforça la creença que els ciutadans estan vinculats per una noble tradició. El fet que les convencions emprin sacerdots en els actes d'obertura i cloenda, que les referències al somni americà siguin constants, o que intervinguin antics herois del país, reforça aquesta idea.
- b) Una segona funció és refermar el compromís general dels ciutadans amb el procés electoral. Quan la convenció nomena candidats a personalitats desconegudes<sup>790</sup> o poc tradicionals<sup>791</sup>; o quan l'elecció és dura (fet que acostuma succeir continuadament des de 1972), el ritual confirma o legitima els candidats com a nominats del partit, afegint-los prestigi i respecte populars. Aquesta funció és perfectament aplicable als exemples més propers dels congressos dels partits polítics espanyols i catalans.<sup>792</sup>
- c) La tercera funció és mostrar a l'opinió pública la unitat del partit, especialment en aquells casos en que la cohesió és més aparent que real. Aquest fenomen també és aplicable al nostre país, on, per exemple, el congrés del PSOE de juliol de 2000 va complir perfectament aquesta funció que tenia prevista, com també l'anterior. Podem dir que, tant en les convencions nord-americanes com en els

---

<sup>790</sup> Els casos de Jimmy Carter i Michael Dukakis en el Partit Demòcrata.

<sup>791</sup> Els cas de l'elecció de Geraldine Ferraro com a candidata a la vicepresidència pels demòcrates el 1984.

<sup>792</sup> Ho exemplifica l'elecció, en el congrés nacional del PSOE dels dies 21, 22 i 23 juliol de 2000, de José Luís Rodríguez Zapatero com a nou secretari general del PSOE.

mítings europeus, la imatge de l'èxit és la única que val i és la que catalitza totes les altres.

- d) Finalment, la quarta funció és de caire retòric, ja que permet a l'escollit accedir a l'agenda retòrica de la campanya electoral, exposant els seus temes principals i posicionant-se respecte dels mateixos.

**Els congressos dels partits són, doncs, una activitat clarament de relacions públiques.** Ara bé, les darreres convencions de l'any 2000 han demostrat un canvi de rumb cap a la mera publicitat unidireccional. Aquests esdeveniments, més que integrar un fòrum per a l'exposició i difusió dels missatges sobre els grans temes electorals, s'han transformat en "circs amb algun moment de serietat", en paraules de l'antic *speaker* de la Cambra de Representants, Newt Gingrich<sup>793</sup>. Els debats han estat reemplaçats per anuncis electorals. En perdre el debat, les convencions es redueixen a missatges visuals i discursos electoralistes. Gairebé ningú no fa cas de dels discursos. Tots diuen el mateix, per la qual cosa el murmuri de la sala és constant. A mesura que passen les hores, el vestuari d'una part dels delegats s'omple de xapes i emblemes publicitaris del partit i el candidat. El quatre dies d'espectacle polític, barrejat amb actuacions musicals, estan programats perquè la sortida a escena del candidat a la presidència sigui apoteòsica. Es tracta, doncs, d'instrumentalitzar aquest tipus d'esdeveniments mediàtics amb vista a formar una opinió pública favorable als seus organitzadors i obtenir-ne el seu vot. Per això, són els professionals de la *publicity* els responsables de l'organització d'aquests esdeveniments.

*La fase de l'elecció general* és la més curta però la més intensa. Implica la mobilització dels partits i cerca la implicació de l'electorat a favor seu. Així mateix, en el cas nord-americà, es passa del context local propi de les etapes anterior, al nacional.

Els components d'aquesta fase són el mateixos que els de les eleccions primàries, com es veu a la figura 24.4. El paper del mitjà és encara més fonamental amb vista a captar el vot dels ciutadans. A un doble nivell: publicitari i de relacions públiques. La manera en la qual es tractarà mediàticament la campanya és el factor més influent en la

---

<sup>793</sup> Citat per *La Vanguardia* de 20 d'agost de 2000.

percepció pública dels candidats. El mitjà més important ha esdevingut la televisió, malgrat que Internet pot acabar prenent-li el lloc, la qual cosa confirmaria, més que cap altra, que les campanyes electorals s'han de plantejar des de la perspectiva de les relacions públiques. Aprofundirem en aquest aspecte en el capítol 26, dedicat íntegrament al paper de les noves tecnologies en les campanyes electorals i a com aquestes esdevenen veritables estratègies de relacions públiques.

**Figura 24.4** (*Font: Denton: 1998, 17*)

## **24.5. COMUNICACIÓ GOVERNAMENTAL: RELACIONS PÚBLIQUES UNIDIRECCIONALS**

Ja ha estat indicat que la percepció pública d'un polític no es construeix a partir del primer dia de la campanya electoral, ni des del moment en el qual és nomenat candidat al càrrec que dona lloc al procés electoral. La seva experiència anterior, des del govern o des

de l'oposició, és tant o més decisiva a l'hora de formar l'opinió de l'elector que condicionarà el vot. Això és especialment vàlid respecte del governants.

La comunicació governamental ha estat definida per Daniel (a Sfez: 1993, 1363) com “el conjunt d'accions conduïdes pels poders públics i llurs administracions, destinades a l'opinió pública o a algun dels seus sectors, per donar a conèixer, fer entendre, fer acceptar o donar valor a la seva política, les seves tries, les seves actituds, o per promoure els comportaments i els productes que en resulten”. Amb la finalitat, afegida per Albouy (1994, 31), de suscitar l'adhesió als poders públics. Ens enfrontem, doncs, a un model comunicatiu idèntic al d'informació pública de les relacions públiques; per la qual cosa, podem començar afirmant que aquestes juguen un paper tant o més important en aquests períodes que en els electorals. Si més no, intentar encaixar aquestes activitats comunicatives en un model de màrqueting basat en la consideració dels poders públics com a producte ens sembla menys justificable que en els períodes d'eleccions (una altra cosa és que la política de comercialització dels serveis públics adopti estratègies de màrqueting idèntiques a les del sector privat: en aquest cas sí que és legítim parlar de *màrqueting públic*<sup>794</sup>).

El destacat paper de les relacions públiques i, concretament, de les relacions amb els mitjans de comunicació en la comunicació pública ha estat, a diferència dels períodes electorals, més correntment assenyalada pels analistes (Speakes: 1988; Maltese: 1994; Kernell: 1997, 215-223; Kurtz: 1998; Canel: 1999, 95-97). La majoria d'estudis al voltant de les relacions públiques de l'executiu ha centrat l'eix expositiu en la White House Office of Communications, és a dir, l'oficina de comunicació de la Casa Blanca nord-americana, que va substituir l'antiga Press Office l'any 1969, a instàncies del president Richard Nixon. Les seves funcions, genuïnes d'un gabinet de relacions públiques eren:

- a) La principal: mantenir relacions amb les Public Information Offcies dels diferents departaments o ministeris, amb la finalitat d'assolir una coordinació eficaç del missatge a difondre.

---

<sup>794</sup> Sobre el màrqueting públic vegeu Chias (1995) i Noisette i Vallérugo (1996).

- b) Mantenir relacions amb el Congrés; funció rellevant en aquell primer moment, en no comptar la presidència dels Estats Units amb cap majoria a les dues Cambres.
- c) Mantenir relacions amb els partits polítics.
- d) Mantenir relacions amb els mitjans de comunicació, més enllà dels principals mitjans, com ara *The Washington Post* o *The New York Times*, amb l'objectiu d'arribar a la premsa i televisions i ràdios locals, per accedir així a tots els ciutadans.
- e) Crear i dirigir un estudi de televisió que servís com lloc de preparació per al president i de plató per emetre missatges directes.

No convé incidir en què aquest model nord-americà té equivalents en la majoria de democràcies occidentals, encara que les estructures comunicatives dels poders executius siguin diferents. Les relacions amb els mitjans de comunicació són vitals per a la dinàmica dels governs. Fins i tot constitueix un abús en l'activitat diària dels gabinets de premsa<sup>795</sup> dels ministres o consellers. No ens podem estar de reproduir un article de Xevi Xirgo, publicat al suplement dominical *Presència* del diari gironí *El Punt*, el 30 de gener de 2000, molt eloqüent al respecte:

“El conseller de la Presidència, Xavier Trias, assistirà aquesta nit a una de les desfilades de la Passarel·la Gaudí”. Així de brillant era un dels comunicats públics que a finals de la setmana passada ens va fer arribar el govern català. Fantàstic, vaig pensar. I què? Per mi, com si vol anar a jugar a bitlles. Em fan gràcia, aquests comunicats. La conselleria de Cultura, per exemple, se'n fa un tip. Que si el conseller va a una conferència del president Pujol, que si el conseller el cap de setmana anirà a veure el Barça... I en aquest cas encara trobaríem una excusa, per allò que el futbol és cultura (o, millor dit, depèn de la conselleria de Cultura). Però és que en recordo un del conseller de Política Territorial i Obres Públiques que deia més o menys així: “Macias assistirà aquest cap de setmana al partit dels Casademont Girona al pavelló de Fontajau”. I? Hi anava per parlar d'alguna variant, per anunciar la trenta-tresena rebaixa de peatges? Tan excepcional és que un conseller vagi a veure un partit que s'ha d'avisar els mitjans de comunicació? Ho feia perquè hi enviéssim redactors i fotògrafs? És a dir, per sortir a la foto? O, al contrari, en aquests casos se'ns avisa perquè no hi coincidim? I un dubte. Per la mateixa regla de tres, se'ns avisarà a partir d'ara quan Pujol vagi al cine? Perquè, és clar, si té interès que Macias vagi al bàsquet o que el conseller de Cultura assisteixi a una conferència sobre

---

<sup>795</sup> La figura genèrica dels gabinets de comunicació ha estat abordada en el capítol 16.

el finançament, perquè no se'ns informa quan Pujol va al cine? Si el ciutadà té dret a saber que Trias va a una desfilada de moda, per què no podem saber quan Pujol va a passejar a la Rambla? No sabem què pensa fer Vilajoana a Cultura, gairebé no li hem sentit la veu, i no sabem què passa amb la llei del català, però, segur, rebrem un fax quan vagi a veure el Barça. Continuarem sense fer-ne cas, però com a mínim sabem que finalment estem rendibilitzant la munió d'ajudants, auxiliars, caps i gabinets de premsa amb què els darrers anys s'ha dotat la nostra administració”.

Semblant testimoni no fa més que posar de manifest la institucionalització de les relacions amb els mitjans de comunicació, alhora que evidencia una manifesta perspectiva unidireccional d'aquells que la dirigeixen. L'administració pública catalana, com la majoria d'administracions públiques, aplica, en el seu tractament dels mass mèdia, més el model d'agent de premsa que no pas el d'informació pública de les relacions públiques. No pot ser d'altra manera. L'excés denunciat per Xirgo demostra que l'aparell burocràtic actua com a un sistema tancat, on predomina l'ús i l'abús dels comunicats de premsa, tècnica unidireccional per excel·lència, sobre la conferències de premsa, acte destinat a dialogar amb els periodistes.

A Catalunya, l'estructura organitzativa de les diferents administracions públiques demostra, d'una banda, aquesta perspectiva i, d'altra, el fet de considerar les relacions públiques com una activitat tècnica destinada bàsicament a l'organització d'actes.

Així ho hem provat en un altre lloc (Xifra: en premsa) a través d'una recerca quantitativa dels responsables de comunicació i relacions públiques de les administracions públiques de Catalunya. L'estudi es va realitzar a principis de l'any 2000 a un univers de 16 responsables o membres dels equips responsables de la comunicació i les relacions públiques de diferents organismes, òrgans o ens públics catalans<sup>796</sup>. Es varen investigar

---

<sup>796</sup> Els enquestats foren: Sergi Loughney, director del gabinet de relacions exteriors i protocol del Departament de la Presidència de la Generalitat; Bonaventura Rebés, Secretari de l'anterior; Francesc Corberó, cap de l'oficina de protocol i relacions públiques del Departament de Governació i Relacions Institucionals de la Generalitat; Isabel Lansac, responsable de coordinació d'actes del mateix Departament; Pere Lluch i Gisela Ensenyat, tècnics de protocol de la Generalitat; Joaquim Lladó, cap de premsa i protocol de la delegació del govern de la Generalitat a Girona; Jordi Llonch, cap del gabinet de comunicació de la Diputació de Barcelona; Àngel Fernández, cap del gabinet de protocol de la Diputació de Barcelona; Mireia Costa-Pau, cap de premsa de la Diputació de Girona; M. Antònia Giménez, cap de premsa de la Diputació de Lleida; Elías Pujol, cap de premsa de la Diputació de Tarragona; Francesc Galmés, director del gabinet tècnic de relacions públiques i protocol de l'Ajuntament de Barcelona; Marta Tria, tècnic del servei d'organització

diferents temes relacionats amb els models i els rols desenvolupats per aquests professionals integrats de la comunicació i relacions públiques.

En una de les preguntes es demanava als enquestats que assenyalessin en quin percentatge utilitzen el comunicat de premsa i la conferència de premsa en les seves relacions amb els mitjans de comunicació social. L'objectiu de la pregunta no era demostrar la capitalitat de les relacions amb els mass mèdia en les estructures comunicatives de les administracions públiques. Això és evident consultant els organigrames de les mateixes, on les relacions amb els mitjans i el protocol conformen les unitats que alguns denominen "... de relacions públiques"<sup>797</sup>. Allò que preteníem era validar la hipòtesi que els poders públics, en la seva política comunicativa, actuen com a sistemes tancats. Grunig i Hunt (1984, 395) assenyalen que les relacions simètriques amb els mitjans de comunicació es fonamenten en la tècnica de l'organització de conferències i rodes premsa que emfatitzen el diàleg de l'organització amb els periodistes. En contrast, la tramesa de notes i comunicats de premsa respon més al model d'informació pública, en el qual els periodistes només poden fer preguntes aclaridores del contingut dels comunicats i sempre per iniciativa pròpia. En altres paraules, la supremacia de l'ús dels comunicats sobre les conferències de premsa (que segons el testimoni de Xirgo, és el que succeeix) demostra, des de la perspectiva sistèmica, que les administracions públiques operen com a sistemes tancats, poc predisposats a adaptar-se a l'entorn mediàtic del qual, al cap a la fi, depenen.

Aquesta dada ha estat validada en la recerca esmentada. En efecte, els responsables de comunicació i relacions públiques de les administracions públiques catalanes van respondre que utilitzaven el comunicat de premsa en el 69,3 per cent de les seves relacions amb els mèdia, i que recorrien a la conferència de premsa en un 30,7 per cent de les ocasions. És a dir, el model d'informació pública de la doctrina nord-americana és extensible al nostre país. Un fet revalidat per la concepció que aquests 16 professionals

---

d'actes i protocol del gabinet tècnic de relacions públiques i protocol de l'Ajuntament de Barcelona; Josep M. Fonalleras, cap del gabinet de rectorat de la Universitat de Girona, i Olímpia Trias, tècnic del gabinet de rectorat de la Universitat de Girona.

<sup>797</sup> Això és així a les estructures orgàniques de, per exemple, les diputacions de Barcelona, Girona i Tarragona, a l'Ajuntament de Barcelona, i a alguns departaments de la Generalitat, com ara el de Governació i Relacions Institucionals.



tenen dels objectius de les relacions públiques: els dos models amb els que estan més d'acord són el d'informació pública i el simètric bidireccional; els quals, com hem vist, no estan renyits<sup>798</sup>, ja que l'exercici de la *publicity* pot enfocar-se des de la perspectiva bidireccional, és a dir, cercant el diàleg i l'entesa amb els *gatekeepers*.

També convé destacar que la importància que els poders públics confereixen a les relacions amb els mass mèdia es reforça pel fet que aquestes relacions atorguen contingut a una unitat (servei o secció) independent de qualsevulla altra. Els entrevistats de l'enquesta que formaven part de unitats orgàniques dedicades al protocol no van contestar a la pregunta sobre en quin percentatge empraven el comunicat o la conferència de premsa. És a dir, la preocupació dels governants catalans per a l'organització d'esdeveniments que captin l'atenció mediàtica, és tan evident que es reflecteix clarament l'estructuració dels òrgans i ens administratius, fins al punt de separar la funció protocol·lària (organització d'actes) de la mediàtica (de difusió pública dels actes)<sup>799</sup>. Aquesta divisió manifesta clarament la confusió existent a nivell burocràtic entre la comunicació corporativa de les diferents administracions i l'organització d'actes i esdeveniments. Dit en altres paraules, la política comunicativa dels poders públics és una política estrictament de relacions públiques, en la que prepondera la dimensió tècnica (organització d'actes) sobre la directiva (disseny i execució d'una política de comunicació).

Les relacions públiques com a funció directiva de les administracions públiques se centren bàsicament en les campanyes de comunicació o informació pública que, com hem dit en aquest mateix capítol, són autèntiques campanyes de relacions públiques, ja sia per la naturalesa informativa del seu missatge i l'estratègia establerta per a la seva difusió, ja sia per estar despullades de sentit si no estan cobertes per l'espectre més ampli de mitjans (Alcalay i Taplin, a Rice i Atkin: 1989, 123). És evident que el suport publicitari és el majoritari en aquest tipus de campanya, però com a publicitat de defensa o al·legat pròpia de les relacions públiques (*advocacy advertising*). I és més, els anuncis o espots d'aquestes

---

<sup>798</sup> Convé recordar que els models de Grunig i Hunt (1984) no són compartiments estancs, sinó que es tracta de models teòric-històrics, que sorgeixen de l'examen de l'evolució de les relacions públiques als Estats Units.

<sup>799</sup> Característica extensible a la resta de l'Estat espanyol.

accions solen ser presentats en el mitjans com a objecte noticiós<sup>800</sup>; la qual cosa els converteix en un producte més de l'estratègia global d'informació. Així doncs, dos nivells de missatges informatius convergeixen en les campanyes de comunicació pública: aquell que informa de la idea i aquell que informa de la difusió de la idea a través, principalment, de la publicitat. Tots dos cerquen l'adhesió de la ciutadania a la idea; tots dos són missatges de relacions públiques.

Finalment, no tota la comunicació pública es presenta des de l'òptica unidireccional. L'ampli ventall de l'activitat comunicativa dels poders públics permet trobar exemples d'accions comunicatives destinades a establir unes relacions dialogants amb la societat civil. Això és especialment cert en les relacions interinstitucionals, entre legislatiu i executiu. D'altra part, l'*issues management*, almenys el genuí, no té sentit des d'un punt de vista asimètric. Moltes accions de lobbisme, tampoc. I és més, moltes vegades, especialment en l'àmbit local, la incitava per convidar els ciutadans a participar en l'activitat política s'engega des dels poders públics (vegeu l'annex 24.3, que conté una invitació al diàleg amb les associacions juvenils per part de la regidoria de Cooperació i Joventut de l'ajuntament de Girona amb finalitats prospectives), ja que, com hem expressat més d'una vegada al llarg d'aquestes pàgines, la comunicació política basada en el diàleg, és a dir, les relacions públiques polítiques, no són només un utensili comunicatiu, sinó una necessitat de la vivacitat de la democràtica i una condició per a la supervivència dels seus actors.

## **24.6. RELACIONS PÚBLIQUES POLÍTiques ASCENDENTS I HORIZONTALS: EL LOBBISME I LES RELACIONS ENTRE FORCES POLÍTiques**

Les relacions públiques polítiques, tal com les hem anat exposant en el capítol que ens ocupa, es basen en formes de comunicació verticals, dels poders públics cap als ciutadans. Des d'aquesta perspectiva, ens trobem en principi amb dos tipus d'activitat

---

<sup>800</sup> Els espots de les campanyes de la Direcció General de Trànsit són paradigmàtics del què estem dient.

comunicativa en funció de l'època política en la qual es desenvolupin: les relacions públiques dels poders públics en períodes de gestió i les relacions públiques electorals. És clar que no són dues formes excloents, ja que durant els processos electorals, la comunicació pública segueix produint-se i, fins i tot, augmentant la seva intensitat, especialment amb finalitats electorals, per part del partit que governa.

Existeixen, però, altres tipus de relacions públiques verticals, en funció de quin sia el subjecte polític actiu, com ara les pròpies dels partits fora d'èpoques electorals, a la qual dediquem el proper capítol. No obstant, la naturalesa negociadora de les relacions públiques fa que tant les forces polítiques com el govern, practiquin una comunicació horitzontal o col·lateral davant certs temes i sota condicions específiques. Un d'ells és la relació entre partits en els períodes postelectoral en el casos en que no hi hagi la majoria absoluta parlamentària necessària per formar govern. Un altra es concreta en el consens entre forces polítiques adversàries per fer front a assumptes públics de vital importància social i política. Normalment, assumptes com l'atur o la situació econòmica d'un país conformen els temes principals de l'agenda política. Entre nosaltres, el terrorisme n'ha estat i n'és conjunturalment el protagonista. Les relacions i processos comunicatius horitzontals que es desenvolupen davant d'aquestes qüestions, s'ajusten clarament al model simètric bidireccional de les relacions públiques, on l'entesa, el diàleg i el consens en són finalitats i tàctiques.

On la comunicació política ha estat més vinculada a les relacions públiques, almenys des del punt de vista doctrinal, ha sigut en l'anàlisi dels processos i estratègies comunicatives verticals/ascendents dels governats cap els governants. Ja hem aprofundit abastament en l'*issues management* com a una de les estratègies principals de comunicació del sector privat cap als poders públics. El lobbisme n'és l'altra forma primordial, on els emissors en són essencialment els grups d'interès.<sup>801</sup> Així doncs, les formes de les relacions públiques polítiques poden compendiar-se en la taula 24.2.

---

<sup>801</sup> Dedicarem una atenció especial al lobbisme tot seguit.

**Taula 24.2.** Formes de les relacions públiques polítiques

| RECEPTORS<br>EMISSORS                      | Partits polítics  | Govern  | Grups d'interès i moviments socials               | Sector privat                                     |
|--|---|---|---|---|
| <b>Partits polítics</b>                    | Negociació postelectoral i en temes públic de gran transcendència | Aliances estratègiques<br>Relacions amb els mitjà | Negociació<br>Aliances estratègiques              | Campanyes electorals<br>Relacions amb els mitjà   |
| <b>Govern</b>                              | Informació pública  | Relacions interinstitucionals                     | Informació pública<br>Recaptació d'informació     | Informació pública<br>Relacions amb els mitjà     |
| <b>Grups d'interès i moviments socials</b> | Lobbisme<br>Aliances <sup>802</sup>                               | Lobbisme<br><i>Issues management</i>              | Coalicions i aliances (negociació, col·laboració) | Informació pública<br>Relacions amb els mitjà     |
| <b>Sector privat</b>                       | Lobbisme  | <i>Issues management</i><br>Lobbisme              | Coalicions i aliances (negociació, col·laboració) | Coalicions i aliances (negociació, col·laboració) |

El sector privat també pot intervenir indirectament com a subjecte de la comunicació electoral, a través de la publicitat. No és corrent al nostre país, però a l'annex 24.2 en mostrem un exemple. En ell, l'empresa Instalaciones Abengoa, S.A. publica un anunci d'una plana sencera a *El Periódico* del dilluns 4 d'octubre de 1999, en plena campanya d'eleccions autonòmiques catalanes d'aquell any. Un anunci que, a més, es publica en el suplement dedicat a les eleccions del rotatiu català<sup>803</sup>. És un híbrid entre un anunci clàssic i un publireportatge. Del primer el missatge principal que es tramet és la construcció de la prolongació de la línia 4 del metro de Barcelona fins a Trinitat Nova (una obra finançada per la Generalitat de Catalunya) i es compon d'un eslògan i d'una foto de la nova estació metropolitana. La part inferior (una tercera part de l'anunci), però, inclou una foto de l'acte de la visita oficial de final d'obra on destaca la figura del president de Generalitat acompanyat de dos consellers, i el text informa de la data de l'esdeveniment, destacant-ne la presència del màxim mandatari català. Aquesta ambigüitat formal afegida a la data de publicació, implica que ens enfrontem a un supòsit singular de publicitat institucional encoberta quant a la font. És clar que l'anunciant és l'empresa constructora,

<sup>802</sup> La pressió dels grups d'interès afecta tant als partits de govern (que en són el seu punt de referència), com als d'oposició, amb els quals es desenvolupen també relacions d'intercanvi (Panebianco: 1995, 218).

<sup>803</sup> I en una pàgina senar, la 9, que, segons els experts, són publicitàriament més eficaces.

però la destacada presència, tant fotogràfica com textual, d'un dels candidats en aquelles eleccions autonòmiques (l'últim responsable d'haver atorgat la concessió de l'obra pública referida), atorga al material un to propi de la publicitat subliminar, on l'emissor sembla actuar més amb la intenció d'afavorir els interessos electoralistes del referent gràfic i textual (el cap de llista per Barcelona de Convergència i Unió), és a dir, en nom d'aquest, que no pas incidir en els comportaments de consum dels seus clients que, d'altra banda, són bàsicament administracions públiques. En tot cas, ens sembla un exemple de comunicació electoral on l'emissor és l'empresa privada; un fet poc comú entre nosaltres<sup>804</sup> i més propi de la tradició nord-americana de participació en el debat públic del sector privat, malgrat que amb un grau de transparència quan a la intencionalitat infinitament superior al de les obscures finalitats que presideixen la campanya publicitària que hem explicat<sup>805</sup>.

Als Estats Units, la presència activa de les grans corporacions privades en els actes electorals és un fet acceptat que respon a un singular criteri de "transparència" del sistema electoral nord-americà. Per exemple, al costat de l'entrada principal del First Union Center, l'estadi de Filadèlfia on es va celebrar la convenció nacional republicana del 31 de juliol al 3 d'agost de 2000, hi havia aparcat un tren de la companyia Union Pacific. Era un comboi sense procedència ni destí, aturat en una via morta enmig d'un enorme pàrquing. Però això només era una aparença. Per dins, el tren es convertia en un restaurant de luxe i el seu destí estava perfectament definit. Era una de les múltiples atraccions organitzades per les grans companyies nord-americanes entorn de la convenció. El seu objectiu era oferir recepcions i àpats als líders del Partit Republicà perquè miressin amb bons ulls la possible fusió d'Unión Pacific amb una altra companyia ferroviària nord-americana. El tren de la Union Pacific no era partidista, també estava present a la convenció demòcrata celebrada dues setmanes més tard, a Los Angeles. És a dir, les grans empreses nord-americanes han trobat en el patrocini un camí adobat per fer lobbisme. I és que les cimeres republicana i demòcrata de l'any 2000 van costar uns 120 milions de dòlars, dels quals el govern federal en va pagar tretze. La resta van ser donacions, majoritàriament d'empreses que a canvi de

---

<sup>804</sup> Els grups organitzats al voltant d'un o varis interessos privats també es comprometen electoralment, començant pels sindicats i la patronal. La singularitat del cas que exposem es troba en que l'anunciant és una societat mercantil.

la seva generositat s'asseguren un lloc de primera fila al costat dels líders dels partits<sup>806</sup>. El singular sistema de finançament electoral nord-americà permet saber qui i amb quant finança cada partit. La transparència, però, no amaga que les donacions sempre busquen guanyar-se la voluntat del polític de torn en decisions que afecten el futur de l'empresa. Per exemple, US Air era la línia aèria oficial de la convenció republicana i va contribuir a la seva organització amb mig milió de dòlars. United, en canvi, va repartir mig milió entre els demòcrates. L'explicació? Les dues companyies havien encetat un procés de fusió que requereix el vist-i-plau del Congrés. La solució? Destinar un milió de dòlars per deixar contents ambdós partits<sup>807</sup>. El sistema, malgrat que transparent, és socialment injust, per quant beneficia a les corporacions amb grans pressupostos, en detriment de les petites i mitjanes empreses. Tanmateix, tot i que la influència de la societat civil pot tenir arrels crematístiques, les estratègies de comunicació, com ara el lobbisme, són mecanismes que no solament complementen les qüestions financeres, sinó que molt sovint són una política suficient per aconseguir que l'interès de qui el practica es reflecteixi en les decisions públiques.

#### 24.6.1.- El lobbisme

En el capítol anterior hem exposat profusament el fenomen de la gestió de conflictes potencials o *issues management* com a model, no només de les relacions públiques polítiques, sinó de les relacions públiques en general, pel fet de ressaltar la naturalesa preventiva que haurien de tenir les relacions públiques. Es tractava d'una comunicació vertical ascendent, dels governats cap al poder executiu, amb un component important de la relació amb els mitjans de comunicació com a fórmula d'aconseguir una opinió pública aliada que reforci els interessos de l'emissor.

---

<sup>805</sup> Sobre aquesta qüestió als Estats Units d'Amèrica, la seva legalitat i el seu encaix amb les relacions públiques, vegeu Cutlip i altri (1999, 185-189).

<sup>806</sup> Entre les corporacions que van donar més d'un milió de dòlars als republicans hi ha AT&T, Bell Atlantic, General Motors, Motorola o Pepco Energy. Els milionaris benefactors del demòcrates eren AIG, ARCO, AT&T, General Motors, Microsoft o UPC. La naturalesa dels temes que encapçalaven l'agenda pública és proporcional amb l'objecte social de les empreses patrocinadores: les telecomunicacions i les noves tecnologies.

El lobbisme és una forma de les relacions públiques polítiques ascendents, que es distingeix fonamentalment de la gestió de conflictes potencials en dos aspectes:

- a) Suposa un estat processal posterior. El lobbisme, que pot incloure en la seva estratègia l'*issues management*, acostuma a ser més reactiu que no pas preventiu. D'aquí que els seus programes responguin a un fracàs o absència d'una política correcta de gestió dels possibles conflictes derivats dels assumptes públics.
- b) S'exerceix principalment pels grups d'interès i té com a destinatari, a banda dels poder executiu, el legislatiu; fet diferencial respecte de la gestió de conflictes potencials. Malgrat pretendre influenciar les decisions públiques, com l'*issues management*, la seva naturalesa reactiva l'aboca a tenir que dissenyar estratègies de comunicació que afecten els diferents estadis del procés legislatiu, arribant a actuar intensament davant de les cambres parlamentaries i els seus representants.

No incidirem tan extensament en l'anàlisi del lobbisme, ja que ho hem fet en una altre lloc<sup>808</sup>. N'exposarem, per tant, el perfil general i succint.

El lobbisme és el procés planificat de comunicació de contingut predominantment informatiu, en el marc de la política de relacions públiques<sup>809</sup> d'una organització amb els poders públics, exercit directament per aquesta organització o a través d'un tercer mitjançant contraprestació, que té com a funció intervenir sobre una decisió pública (norma o acte jurídic; en projecte o en aplicació) o promoure'n una de nova, transmetent una percepció positiva basada en la credibilitat dels arguments defensats que generi un entorn normatiu i social favorable, i amb la finalitat d'orientar-la en el sentit desitjat i favorable als interessos representats.

---

<sup>807</sup> Aquesta tàctica també la seguiren AT&T, General Motors o Microsoft, amb importants qüestions pendents de decidir a la cambra legislativa.

<sup>808</sup> Xifra (1998).

<sup>809</sup> Ja hem exposat, en ocupar-nos de la *publicity*, que, a principis del segle XX, els primers serveis independents de relacions públiques eren pur lobbisme indirecte, és a dir, amb l'objectiu d'influir en els poders públics a través dels mass mèdia.

S'infereix, doncs, que:

- a) és un *procés de comunicació* persuasiva (es tracta d'influir) que es concreta en la relació amb els poders públics; la praxis del lobbisme es basa en influir sobre els poders públics mitjançant accions de comunicació;
- b) *planificat*: el lobbisme no és – o no hauria de ser - espontani, sinó que respon a una planificació estratègica prèvia a la seva execució;
- c) s'emmarca en el terreny d'una política de *relacions públiques*, ja que aquesta és la seva naturalesa comunicacional; exercir el lobbisme és relacionar-se i negociar amb un públic molt concret de les organitzacions: el poder polític, legislatiu o executiu;
- d) d'aquí que els seus *missatges siguin majoritàriament informatius*, en el sentit de fer arribar als poders públics aquelles informacions necessàries per poder prendre decisions el més fonamentades possible. En l'àmbit estrictament polític, un parlamentari ha estat escollit pels ciutadans per adoptar decisions polítiques, per a les quals necessita informacions de caire tècnic: aquest és el fonament principal del lobbisme. Tanmateix, no tots els missatges tindran la forma informativa particular de les relacions públiques; alguns podran adoptar formes publicitàries, particularment en campanyes de sensibilització de l'opinió pública (*advocacy advertising*) que empen l'eina anomenada *op-ed*, acrònim d'*opposite editorial*<sup>810</sup>, expressió que s'utilitza als Estats Units per catalogar un tipus d'editorial que serveix de tribuna a grups, organitzacions o individus (aliens al mèdia on es publica) que defensen una determinada filosofia o punt de vista. Aquesta manifestació s'ubica a la pàgina oposada a la de l'editorial del diari i està sotmesa a les tarifes de la contractació publicitària.<sup>811</sup>

---

<sup>810</sup> Aquesta és la traducció correcta (Martinière: 1998, 18), malgrat que alguns autors parlin d'*open editorial* (González Herrero: 1998, 111) o, més desafortunadament (ja que tots els editorials són per definició d'opinió), *opinion editorial* (Genova, a Dilenschneider: 1996, 227).

<sup>811</sup> Aquest pràctica la va encetar el *New York Times* donant la paraula a la companyia Mobil Oil, l'octubre de 1970, en el marc d'atacs continus soferts en aquells temps per la indústria petrolera.



- e) el lobbisme és promogut generalment per una *empresa, grup de pressió o moviment social*<sup>812</sup> si bé algunes organitzacions de caràcter institucional o, fins i tot, els propis estats o ens administratius territorials (regions, comunitats autònomes, províncies, comarques, municipis, etc.) poden ser-ne subjectes promotors;<sup>813</sup>
- f) exercit *directament* per l'organització a través de treballadors integrats, o *indirectament* per professionals del *lobbisme*, anomenats *lobbistes*, mitjançant un contracte de prestació de serveis a canvi d'una contraprestació, gairebé sempre pecuniària;
- g) els destinataris de l'acció de lobbisme són els *poders públics*, exceptuant-ne el judicial (excepte als Estats Units<sup>814</sup>), quant a actors de la presa de decisions públiques; si bé en la seva estratègia molts missatges es dirigeixen a l'opinió pública;
- h) la seva funció és *intervenir en el procés de presa de decisions públiques*, ja sigui d'una norma jurídica (lleï, reglament, ordre ministerial, resolució, etc.) o d'un acte jurídic (adjudicació d'una llicència, per exemple) en fase d'elaboració (projectes) o, si s'està aplicant, intervenir perquè es derogui. Així mateix, el lobbisme sol exercir-se per crear una nova normativa jurídica inexistent fins aleshores i que garanteixi els interessos objecte de l'acció;
- i) el seu objectiu és generar una *percepció positiva* basada en la *confiança i credibilitat* cap a la posició defensada; i que, al mateix temps, doni lloc a un *entorn normatiu i social favorable*, condició necessària i suficient per aconseguir la seva finalitat. El clima social favorable és crucial per al lobbisme: una percepció social positiva (canalitzada a través de l'opinió pública) de les relacions entre les organitzacions i els poders públics és la seva principal font de legitimació;
- j) amb la finalitat que els poders públics s'adhereixin als arguments transmesos pel lobbisme i orientin llur presa de decisions a favor dels interessos de

---

<sup>812</sup> Un exemple recent de moviments socials com a subjectes llobbístics ha estat entre nosaltres les plataformes de l'Ebre actuant en el debat públic sobre el Pla Hidrològic Nacional.

<sup>813</sup> Davant d'instàncies d'àmbit territorial o competencial superior.

<sup>814</sup> Sobre el lobbisme nord-americà davant del poder judicial, vegeu Berry (1997, 175-181).

l'organització promotora. Qui ha de prendre l'última decisió és el decisor, parlamentari o funcionari, però mai el *lobby*<sup>815</sup> o l'organització. El propòsit genuí del lobbisme és que el decisor exposi, en el debat públic, els arguments defensats pels promotors del mateix en l'estratègia llobbística.

La taula 24.3 exposa una classificació del lobbisme, en funció de diferents paràmetres.<sup>816</sup>

El lobbisme, així ho hem constatat, està estretament relacionat amb la gestió de conflictes potencials, fins al punt que aquesta pot considerar-se com una estratègia de *prelobbisme*. La pluralitat de perspectives conceptuals de l'*issues management* que obeeixen a l'estadi evolutiu de l'*issue* objecte de gestió, fa que la qüestió sigui confusa. Segons quina sigui la postura adoptada, el grau de vinculació entre ambdues activitats variarà. Al nostre entendre, el lobbisme s'emmarca en la participació de les organitzacions en el debat públic. Un debat que es produeix un cop l'*issue* o assumpte assoleix l'estadi *present* o *crític*. En altres paraules, quan convé apel·lar al lobbisme és perquè no s'ha practicat la gestió de conflictes potencials o, si ha estat així, els resultats han estat poc efectius. Per tant, si les organitzacions participen en el procés de decisió política abans que el públic s'hagi format una opinió sòlida sobre un tema o *issue* delimitable, el lobbisme pròpiament dit hauria de ser sobrer. De la mateixa manera que l'*issues management* serveix per prevenir les crisis, també permet evitar el recurs al lobbisme, en el sentit que la decisió que es pretengui preparar i adoptar estarà en la línia dels interessos de l'organització que prèviament ha practicat una estratègia d'*issues management*. En aquest cas, només serà

---

<sup>815</sup> Tot i que l'ús popular i mediàtic l'ha convertit en sinònim de grup d'interès, un *lobby* és l'oficina tècnica que es dedica a l'exercici del lobbisme per a les organitzacions a canvi d'una remuneració econòmica. Aquesta professió està perfectament regulada als països anglosaxons i a Brussel·les, on l'activitat del lobbisme és un dels pulmons de la política comunitària europea (vegeu Xifra: 1998, 86-106). Aquesta confusió terminològica ha arribat a extrems preocupants, com els dels mateixos protagonistes de la vida política. Així, durant la precampanya de les eleccions generals de 2000, el cap de llista de Convergència i Unió, Xavier Trias, va prometre als immigrants que seria el seu "lobby" (*La Vanguardia*, 19 de febrer de 2000).

<sup>816</sup> Ens hem inspirat de Clamen (1997, 161), però hem adaptat sensiblement la seva tipologia.

necessari el lobbisme per contrarestar possibles actuacions de grups de pressió o d'altres estructures socials que defensin interessos contradictoris.<sup>817</sup>

**Taula 24.3.** Taxonomia de les diferents formes del lobbisme

| Classificació segons  | Denominació   |
|---|---|
| <i>L'objectiu</i>   |   |
| Limitar els efectes, jutjats com a negatius, d'un projecte que lesiona els interessos.  | Lobbisme defensiu   |
| Donar suport, fins i tot impulsar, una projecte considerat favorable i aconseguir-ne el màxim, malgrat l'oposició d'interessos contraris. | Lobbisme ofensiu  |
| <i>La finalitat</i>   |   |
| Conservar els avantatges adquirits, refusar el canvi.   | Lobbisme corporativista   |
| Adquirir nous poders.   | Lobbisme feudal   |
| Actuar sobre nous mercats.  | Lobbisme conqueridor  |
| <i>La via seguida</i>   |   |
| Actuar sol, com a empresa o associació.   | Lobbisme directe  |
| Passar per una organització (sindicat, aliança professional temporal, associació creada <i>ad hoc</i> ), un tercer o un gabinet de lobby. | Lobbisme indirecte  |
| <i>Les tècniques emprades</i>   |   |
| Exclusivament la negociació directa amb els decisors públics.   | Lobbisme interpersonal (també anomenat <i>directe</i> )         |
| Les relacions amb els mass mèdia per trametre missatges a l'opinió pública que reforcin el contacte directe amb els decisors públics.     | Lobbisme mediat (també anomenat <i>indirecte</i> )              |
| Mobilització de les bases populars, a través del correu ordinari o electrònic.  | Lobbisme de mobilització popular ( <i>grassroots lobbying</i> ) |
| <i>Els avantatges esperats</i>  |   |
| Crear, modificar o derogar una legislació.  | Lobbisme legislatiu   |
| Crear, modificar o derogar una reglamentació tècnica.   | Lobbisme normatiu   |
| Fer modificar les estructures (creació d'una comissió de seguiment, d'un comitè, d'un atorgament de llocs institucionals).                | Lobbisme estructural  |
| Obtenir informacions primerenques.  | Lobbisme informatiu   |
| Avantatges financers.   | Lobbisme financer   |
| Obtenir favors en el marc de les normes existents.  | Fals lobbisme   |
| Obtenir mercats.  | Fals lobbisme   |

Quant al marc jurídic i polític de desenvolupament de l'acció llobbística, contràriament al que es pot pensar, el lobbisme com a activitat informativa és un dret tàcitament reconegut pels textos legals de les democràcies. L'Estat espanyol no és cap excepció, si bé només des de l'aprovació de l'actual Codi Penal de 1995. En efecte, amb

<sup>817</sup> En la mateixa línia, s'han pronunciat Crable i Vibbert (1985, 10-13) a través del seu model catalític d'*issues management*.

motiu de la transcendència pública de l'ús d'un despatx públic per afers privats del germà del aleshores vicepresident del govern espanyol Alfonso Guerra (conegut com “cas Juan Guerra”), el legislador es va afanyar a modificar el Codi Penal vigent aleshores a través de la Llei orgànica 9/1991, de 22 de març, tipificant, entre altres accions, el tràfic d'influències com un delictes més dels contraris a l'administració pública.

El precepte legal al que ens referim, article 404 bis c) de l'anterior Codi Penal, exposava:

*“Los que, ofreciendo hacer uso de influencias cerca de las autoridades o funcionarios públicos, solicitaren de terceros dádivas, presentes o cualquier otra remuneración o aceptaren ofrecimiento o promesa, serán castigados con la pena de arresto mayor.*

*Si los hechos a que se refiere el párrafo anterior fueren realizados por profesional titulado, se impondrá, además, como accesoria la pena de inhabilitación especial.*

*En cualquiera de los supuestos a que se refiere este artículo la autoridad judicial podrá imponer también la suspensión de las actividades de la sociedad, empresa, organización o despacho y la clausura de sus dependencias al público por tiempo de seis meses a tres años.*

És a dir, a finals del segle XX, en un país integrat a la Unió Europea – on el lobbisme és una pràctica acceptada, lícita i exercida fins i tot pels mateixos estats membres de la Unió -, el lobbisme era un delictes. Un fet que desacreditava més encara l'activitat i atorgava de raó a aquells, la ignorància o la ceguesa dels quals (com la del legislador de llavors, deguda al cas “Juan Guerra”) emparentava el lobbisme amb el delictes anomenat *tràfic d'influències*, com si traficar legalment amb influències hagués de ser castigat administrativament o penalment (no és el tractament de mitjans de comunicació, objecte únic dels gabinets de premsa, una mena de tràfic d'influències?).

A diferència de les restants accions recollides en la mateixa llei orgànica, el tipus penal que ens ocupa no tenia res a veure amb l'exercici de la funció pública. L'acció era totalment privada: els subjectes actius i passius eren particulars. Només la funció pública era *objecte* de la influència. Però per si això no fos suficient, l'acció tipificada – que ningú negarà que descrivia una forma de lobbisme tal com ha estat definit en aquestes pàgines – no requeria exercir la influència, sinó només oferir-la. D'aquí que els penalistes més

prestigiosos es plantejaren quin era el bé jurídic protegit, arribant a la conclusió que lo únic que es pretenia protegir era el bon nom de l'administració pública, “un concepte eteri i difícilment aprehensible” (Muñoz Conde: 1991, 15). Per tant, el avui inexistent article 404 bis c) constituí una tipificació residual que no afectava a cap bé jurídic. Des del punt de vista de l'administració pública, el fet recollit era en si mateix innocu, ja que no exigia que es fes un ús efectiu de la influència. Des de l'òptica de la persona a qual s'ofereix fer ús de la influència, la paradoxa és ja insuperable, ja que el tipus delictiu es complia sense que ni tan sols la persona hagués acceptat l'oferta. És a dir, el delictes es consumava amb el simple oferiment per influenciar les autoritats o funcionaris, sempre, això sí, que se sol·licités o acceptés d'un tercer algun tipus de remuneració econòmica.

El segon paràgraf demostra la intencionalitat del legislador de penar les activitats dels professionals titulats dedicats a l'exercici del lobbisme. És evident que estava pensant en el famosos advocats propers al poder que acostumen a practicar aquesta activitat, ja que no se'ns passa pel cap que s'estigués pensant en veterinaris o en enginyers navals.

Però el *summum* dels despropòsits és el darrer paràgraf. El catedràtic de Dret Penal Francisco Muñoz Conde (1991, 17) el va qualificar de “veritable espasa de Damocles contra els anomenats ‘lobbys’ o despatxos dedicats al tràfic d'influències”, i assenyalà la desproporció de les sancions, penes i mesures. Aquesta observació va desaparèixer en els comentaris d'aquest catedràtic al vigent Codi penal de 1995 (Llei orgànica 10/1995, de 23 de novembre)<sup>818</sup>, ja que el nou text sembla haver posat les coses al seu lloc respecte de la legitimitat i legalitat del lobbisme, no sense haver de fer prèviament un exercici hermenèutic amb el qual no està d'acord tota la doctrina penalista. L'article 430 de l'actual Codi Penal diu:

*“Los que, ofreciéndose a realizar las conductas descritas en los artículos anteriores solicitaren de terceros dádivas, presentes o cualquier otra remuneración, o aceptaren ofrecimiento o promesa, serán castigados con la pena de prisión de seis meses a un año.*

---

<sup>818</sup> Vegeu Muñoz Conde (1996, 881-887).

*En cualquiera de los supuestos a que se refiere este artículo, la autoridad judicial podrá imponer también la suspensión de las actividades de la sociedad, la empresa, organización o despacho y la clausura de sus dependencias abiertas al público por tiempo de seis meses a tres años”*

El *quid* de la qüestió resideix ara en el contingut de les “conductes descrites en els articles anteriors” del mateix capítol. Muñoz Conde (1996, 885) considera que aquesta acció és la mateixa que la tipificada el 1991, amb l’ excepció que no es preveu cap inhabilitació especial del professional o titulat que realitzi aquests fets, per la qual cosa, segons s’infereix de la seva opinió, el lobbisme seria delictes a l’Estat espanyol. El nostre parer és més obert, més optimista i més realista. Els altres dos tipus penals del tràfic d’influències, és a dir, les conductes “descrites en els anteriors apartats” són:

- 1) *“la del funcionario o autoridad que influyere en otro funcionario público o autoridad prevaleándose del ejercicio de las facultades a su cargo o de cualquier otra situación derivada de su relación personal o jerárquica con éste o con otro funcionario”* (article 428);
- 2) *“el particular que influyere en un funcionario público o autoridad prevaleándose de cualquier situación derivada de su relación personal o con otro funcionario público o autoridad”* (article 429).

En ambdós supòsits és requisit no solament influir, sinó, a més a més, amb prevalença, és a dir, i aquest és l’element crucial, abusant d’una situació de superioritat originada per causa personal, familiar o del càrrec que s’exerceix. L’exigència de la prevalença diferencia, doncs, la mera influència de la influència constitutiva de delictes, d’aquella que suposa un atac a la llibertat del funcionari o autoritat, és a dir, d’aquella influència amb una estructura delictiva propera a les coaccions i amenaces, però sense arribar al grau de violència psíquica o física que exigeixen aquests delictes. Per aquesta raó l’article 430 fa referència a la persona que s’ofereix a realitzar les conductes, el contingut de les quals és la intimidació amb prevalença. I aquestes sí han d’estar tipificades com a delictes, ja que són corrupció, i no han de ser contemplades per el lobbista.

A més de tot això, la tipificació de 1991 de la resta d’accions del delictes de tràfic d’influències exigia també la prevalença, mentre que la tercera (la dels llobbistes) no. En

contrast, el Codi Penal vigent l'exigeix, per la qual cosa la interpretació canvia plenament: el lobbisme no és delictu. Tanmateix, la darrera paraula la tindrà la jurisprudència quan aclareixi què s'entén per influència, un terme que forma part del immens grup de conceptes jurídics indeterminats.

No obstant lo declarat, en plena vigència de la Llei orgànica 9/1991, es van engegar iniciatives legislatives per atorgar un marc legal al lobbisme. La més destacada fou la proposició no de llei sobre la regulació dels grups d'interès presentada pel ja desaparegut Centro Democrático y Social<sup>819</sup>. Aquesta proposició contenia essencialment dues propostes basades en el dret comparat, especialment el nord-americà:

- a) La creació d'un registre públic de grups d'interès i dels seus representants, que establís les condicions d'accés i el contingut de les dades que havien d'inscriure's.
- b) L'elaboració d'un codi deontològic que "emmarqui el funcionament" d'aquests grups en la seva relació amb els poders públics.

La proposició, malgrat ser aprovada per majoria absoluta i sense cap vot en contra, no va donar cap fruit. Tot plegat, no deixa de ser lamentable, ja que la situació dels grups d'interès i del lobbisme al nostre país està orfe d'una regulació que apaivagui la imatge pública negativa que gaudeix aquesta activitat. Ara bé, com dèiem línies endarrera, des de la única perspectiva que es pot enfocar i practicar el lobbisme, la informativa, la seva pràctica és un dret reconegut per l'ordenament jurídic:

- a) Malgrat no existir una regulació específica, nacional o autonòmica, de les activitats dels grups d'interès amb els poders públics, l'esperit de la Constitució espanyola de 1978 és clar. El seu article 9.2 estableix que "correspon als poders públics... facilitar la participació de tots els ciutadans en la vida política..." i el 23.1 proclama el dret dels ciutadans "a participar en els assumptes públics, directament o per mitjà de representants, lliurement elegits en eleccions

---

<sup>819</sup> *Diario de Sesiones del Congreso de los Diputados* de 23 de febrer de 1993.

periòdiques per sufragi universal”. Per consegüent, la participació activa i, per tant, comunicativa d’individus o organitzacions en l’acció pública és un dret fonamental. Disposició corroborada per l’article 77 de la mateixa norma fonamental en determinar que les Cambres o Corts Generals poden rebre peticions individuals i col·lectives; o per allò que proclama l’article 105 de la Constitució, en establir la regulació legal de l’audiència dels ciutadans.

- b) Les decisions públiques no es prenen en els parlaments. Ans el contrari, la majoria es determina en les administracions públiques, i només algunes necessiten l’aprovació parlamentària. Fins i tot en aquest darrer cas, el seu contingut ja ve definit per l’activitat legislativa del poder executiu. Doncs bé, el dret regulador del procediment d’elaboració de disposicions generals sense rang de llei també contempla clarament la pertinència de recaptar informació de grups representatius o de defensa dels interessos afectats per la disposició en tràmit d’elaboració (article 130.4 de la Llei de Procediment Administratiu, de 17 de juliol de 1958, no derogat per la Llei de Règim Jurídic de les Administracions Públiques i del Procediments Administratiu Comú, de 26 de novembre de 1992).

En conclusió, el lobbisme és una activitat, no solament necessària per a la dinàmica de l’acció política i de govern quant representa la veu de la societat civil, sinó que suposa la materialització del dret dels ciutadans a ser escoltats i participar en l’acció pública.

#### 24.6.2.- El diàleg i la simetria en la comunicació col·lateral dels partits entre períodes electorals

Per controlar la incertesa i l’escassetat de recursos, les organitzacions poden emprar una gran varietat d’aliances estratègiques d’unió amb altres *jugadors* de l’entorn. Aquest fenomen és molt habitual en la vida de les organitzacions polítiques. La incertesa i les limitacions de recursos sorgeixen degut a les exigències o demandes que altres organitzacions o persones de l’entorn imposen a l’organització, i perquè aquesta es torna dependent de les altres (Hodge i altri: 1998, 122). Per assolir aquest estat de col·laboració, les organitzacions han de travessar els seus límits per adquirir recursos vitals. Una de les



funcions clau per anar més enllà de les seves fronteres la constitueixen les relacions públiques, els professionals de les quals, com hem assenyalat, són personal que ha de situar-se més enllà dels límits organitzacionals per conèixer les percepcions de l'entorn.

Els resultats electorals no sempre atorguen la majoria parlamentària suficient perquè la força guanyadora pugui formar govern sense comptar amb la resta de participants que han obtingut representació. En aquest cas s'imposa la negociació i els partits reclamen el diàleg i el consens per assolir un pacte. La comunicació emprada no pot llavors compararse als processos de màrqueting o publicitaris. Aquesta forma de comunicació política col·lateral està impregnada de la filosofia i la intencionalitat de les relacions públiques, i s'estructura d'acord amb els seus sistemes i processos.

Així doncs, **les relacions entre forces polítiques també pot enfocar-se des de la perspectiva de les relacions públiques.** Des de dues vessants:

- a) Com a procés comunicatiu que cerca l'entesa entre dues organitzacions (polítiques) per tal de consolidar una col·laboració, en principi, d'una durada equivalent a un període concret. És el cas dels pactes postelectorals que veurem tot seguit. En aquest supòsit, els partits polítics intervenen com a subjectes d'una relació sustentada en processos de comunicació propis, sobretot teleològicament, de les relacions públiques.
- b) Com a procés de constitució d'un públic des de la perspectiva de la teoria situacional dels públics. Dues o més organitzacions polítiques consensuen les seves postures per fer una front comú davant d'un problema extern. Aquests problemes solen ser qüestions de gran abast nacional i prioritàries. Al nostre país l'exemple més clar és el terrorisme. Davant de l'augment dels atemptats d'ETA després de la seva treva, els partits polítics, especialment el PSOE, donaren el seu suport incondicional i s'oferiren a col·laborar amb el govern del PP en la lluita contra el terrorisme. Els partits s'uniren per fer front a un problema i

esdevingueren un únic públic<sup>820</sup>. Aquestes situacions són homòlogues a les de les estratègies de lobbisme, on diferents grups defensors d'interessos diferents, fins i tot contradictoris, s'alien per fer un front comú davant d'una proposta legislativa concreta<sup>821</sup>. De fet, l'aliança i coalició és gairebé un requisit *sine qua non* per a l'èxit de l'acció de lobbisme.

Ens interessa ara el primer aspecte: el de les relacions públiques col·laterals entre partits. Pensem que l'element intencional és el que millor permet encaixar una determinada política comunicativa en una de les formes de la comunicació política. Si, a més, aquesta finalitat perseguida pot ajustar-se al millor dels models possibles de la forma escollida – el simètric bidireccional –, l'evidència quedarà demostrada. Això va succeir en la situació posterior a les eleccions generals de l'any 2000 a l'Estat espanyol.

El dilluns 17 d'abril de 2000, la secció de política del diari *La Vanguardia* referida a la nova situació derivada de les eleccions generals del 12 de març (tres pàgines en total), es composava de cinc informacions, de les quals tres es titulaven.<sup>822</sup>

“Eguiguren pide a Aznar que colabore con el PNV”<sup>823</sup>

“Duran Lleida vaticina un buen clima de diálogo con el Gobierno”

“Rigol reclama consenso en Catalunya”

---

<sup>820</sup> Des de la mateixa perspectiva es pot analitzar el vot conjunt de Partit Popular i PSOE en la moció de censura que ambdós partits van presentar contra el leendakari basc el 5 d'octubre de 2000.

<sup>821</sup> La disparitat i, fins i tot, la contradicció d'interessos o d'ideologia entre els aliats, prova el caire tàctic d'aquestes col·laboracions. En el terreny del lobbisme, fou eloqüent l'exemple de les aliances establertes per promoure una legislació europea que limités el transport del bestiar un a màxim de 6 hores abans del sacrifici. S'aliaren les associacions protectores d'animals i alguns grups d'interessos industrials alemanys del sector agroalimentari. La sorprenent convergència es produí pel fet que els industrials alemanys havien invertit en la modernització i superfície dels escorxadors situats en territori de l'antiga República Democràtica d'Alemanya. La seva principal matèria prima era el bestiar per a sacrifici que provenia de l'est d'Europa i que accedia al territori de la Unió Europea per les fronteres d'Alemanya. Si la normativa de les 6 hores s'aprovava, els animals haurien de ser sacrificats forçosament en els escorxadors alemanys, per una mera qüestió de temps de transport.

Aquest cas és extrapolable a les aliances entre partits que, de vegades, porten a col·laborar a organitzacions ideològicament oposades (el conegut cas de la “pinça grega”).

<sup>822</sup> Convé tenir en compte que la data esmentada se situa a dies vista de la sessió d'investidura del candidat del PP José María Aznar (celebrada els dies 25 i 26 d'abril de 2000).

<sup>823</sup> Jesús Eguiguren era aleshores els secretari de relacions polítiques del PSE-EE.

Aquest no fou un cas excepcional del període postelectoral següent a la data de les eleccions generals de 2000. Conceptes dialògics i simètrics bidireccionals com ara *col·laboració*, *consens* i *diàleg* estaven a l'ordre del dia dels titulars periodístics durant els dies previs a la investidura de José María Aznar com a president del govern.<sup>824</sup> Aquesta finalitat dialògica no era ni molt menys tàctica, ja que el Partit Popular va guanyar aquelles eleccions amb una àmplia majoria absoluta que li permetia governar i aplicar el seu programa electoral amb absoluta tranquil·litat. No obstant això, la voluntat d'establir unes relacions col·laterals amb les forces de l'oposició que reforçés la legitimitat del govern, es va fer palesa.

Hem volgut mostrar-ho a través dels titulars dels diaris d'abast nacional que contenien els termes genuïns de la simetria bidireccional: *consens* i *diàleg*. Les dades les vam obtenir a través d'Internet, subscriuint-nos al servei de recull de titulars de premsa que el lloc web *PoliticsWeb* posa a disposició dels visitants<sup>825</sup>. Així doncs, vam demanar que se'ns facilités diàriament per correu electrònic el text de tots els titulars en el quals apareguessin les paraules esmentades.<sup>826</sup> Un cop fet el còmput dels impactes informatius on apareixen els mots *consens* i *diàleg*, entre el dia 13 de març de 2000 (el posterior a la data de celebració de les eleccions generals) i el 27 d'abril d'aquell anys (dia següent a la investidura de José María Aznar com a president del govern), els resultats es presenten a la taula 24.4.

---

<sup>824</sup> Aquesta no és una exposició exhaustiva dels tots els mitjans, sinó que pretén exposar una mostra significativa de la retòrica del diàleg que caracteritza la política.

<sup>825</sup> Un servei que no és totalment fiable, ja que consultàvem alguns diaris directament, els titulars dels quals no apareixien en la relació de *PoliticsWeb*, malgrat contenir els vocables seleccionats. El cas més significatiu fou el del destacat titular de portada de *La Vanguardia* del 17 de març i al qual ens referim en una nota a peu de pàgina més endavant. No obstant, tot i aquestes imprecisions, l'estadística extreta de les dades facilitades per *PoliticsWeb* és significativa de la predisposició col·laboradora dels partits; és a dir, de la intenció de generar entre ells una comunicació simètrica bidireccional.

<sup>826</sup> L'annex 24.1 conté totes les relacions que ens varen facilitar entre la data de les eleccions (informativament el dia després: 13 de març de 2000) fins el dia de la investidura del president del govern (informativament, el dia 27 d'abril del mateix any).

**Taula 24.4.** Número d'aparicions de les paraules *consens* i *diàleg* en els titulars dels diaris d'abast estatal entre el dia de celebració de les eleccions generals de 2000 i el de la investidura com a president del govern de José María Aznar<sup>827</sup>

| <b>DIA</b>   | <b>CONSENS</b> | <b>DIÀLEG</b>    |
|--------------|----------------|------------------|
| 13 de març   | 1              | 2                |
| 14 de març   | 1              | 3                |
| 15 de març   | -              | 2 <sup>828</sup> |
| 16 de març   | 2              | 1                |
| 18 de març   | -              | 6                |
| 19 de març   | -              | 1                |
| 21 de març   | 1              | 1                |
| 28 de març   | -              | 1                |
| 2 d'abril    | -              | 2                |
| 5 d'abril    | 1              | -                |
| 12 d'abril   | -              | 1                |
| 13 d'abril   | -              | 2                |
| 14 d'abril   | -              | 2                |
| 16 d'abril   | -              | 1                |
| 17 d'abril   | 1              | 1                |
| 18 d'abril   | -              | 1                |
| 25 d'abril   | 1              | 2                |
| 26 d'abril   | -              | 4                |
| 27 d'abril   | 1              | 1                |
|              |                |                  |
| <b>TOTAL</b> | <b>9</b>       | <b>33</b>        |

Predomina el recurs retòric al consens sobre el diàleg. El consens és una finalitat, el resultat d'una acció que s'aconsegueix per determinats mecanismes, entre ells el diàleg. Per tant, el discurs dels partits polítics, especialment del Partit Popular, en situar-se des d'una perspectiva finalista, respon a una voluntat simètrica bidireccional, caracteritzada per la seva intencionalitat.

Les organitzacions que apliquen les relacions públiques simètriques bidireccionals es fonamenten, quan a l'acció, en dos principis bàsics:

<sup>827</sup> Només es computen les referències a la futura acció de govern del Partit Popular, i no a qüestions internacionals o d'altra índole. En els dies no citats, no apareixia cap titular que contingués les referències seleccionades.

<sup>828</sup> Una cita correspon al destacat titular de *La Vanguardia*, que ocupava quasi mitja portada, i deia: "Aznar garantiza un gobierno de reformas y diálogo".

- a) La seva política de comunicació ofereix una mediació entre l'organització i els públics per tal de negociar conflictes i arribar a un consens. Les forces polítiques de l'oposició, en el cas que ens ocupa, constitueixen públics actius del partit que ha guanyat les eleccions. Es comunicaran activament amb el govern, ja sia directament o a través dels mitjans de comunicació social. Si el govern i l'oposició cerquen el consens, estan fent relacions públiques simètriques.
- b) Les dades que aportem fan referència a un període on es manifesten les intencions, a través d'una retòrica i d'un discurs que cercaven que el Partit Popular obtingués la majoria més ampla possible, més enllà dels vots dels seus diputats. No obstant això, el recurs als referents de les relacions públiques simètriques no té perquè negar-ne la seva aplicació. És més, la segona regla de les organitzacions que apliquen la simetria bidireccional és intencional: desenvolupar l'entesa i la col·laboració entre l'organització i els seus públics (Grunig i altri: 1995, 174).
- c) Al capítol 26 demostrarem l'aptitud del model simètric de motivació mixta per explicar la realitat de l'ús de la comunicació electoral des de l'òptica de les relacions públiques, especialment quan el mitjà és Internet. Doncs bé, sense ànim d'avançar-nos a allò que exposarem, ningú pot negar que un titular com el que obria les pàgines dedicades al debat d'investidura de José María Aznar a *La Vanguardia* del 25 d'abril de 2000, i que deia: "Aznar pactará a partir de su programa"<sup>829</sup>, no és una il·lustració diàfana d'una actitud que s'emmarca en els principis de la simetria bidireccional de les relacions públiques del model de motivació mixta estudiat a la primera part de la nostra tesi.

Les relacions públiques són, per consegüent, la forma comunicativa principal de la comunicació política actual. Parlar de relacions públiques polítiques és referir-se a una realitat social dels sistemes polítics, no circumscrita exclusivament a les èpoques electorals. Malgrat que els models que apliquen els actors polítics no siguin els ideals per un exercici el més ètic possible de l'activitat, com veurem en els capítols següents, els principis de les

---

<sup>829</sup> El subtítol no és menys significatiu de la voluntat dialogant: "El candidato apelará al consenso para afrontar las grandes reformas pendientes".

relacions públiques simètriques estan impregnant el discurs polític i les relacions col·laterals entre les forces polítiques.

Un fet que enllaça aquesta retòrica amb el model de coorientació que hem exposat a la quarta part d'aquest estudi<sup>830</sup>. Ja que no només ha quedat clar que els efectes relacionals de la comunicació política són el més destacats, especialment durant les campanyes electorals, on, més que mai, les formacions polítiques concurrents busquen aconseguir l'exactitud i l'enteniment de l'electorat respecte dels temes de campanya<sup>831</sup>; sinó també pel fet que mitjançant el discurs polític, en les èpoques de gestió, els subjectes de l'activitat política afegeixen l'acord al ventall d'atributs que conformen les relacions que estableixen i mantenen durant aquests períodes. Breument, governar i participar en l'acció política és establir i mantenir (gestionar) relacions amb l'entorn d'aquells que formen part de l'activitat política. Unes relacions, la intencionalitat de les quals és estar regides per l'acord, l'exactitud i l'enteniment de l'aproximació coorientacional.

---

<sup>830</sup> Vegeu el capítol 17.

<sup>831</sup> Tal i com ha remarcat Murphy (1991, 125) en relació al model de motivació mixta (vegeu 17.3 i 5.3.1).

## **ANNEX 24.1**



















































## **ANNEX 24.2**



## **ANNEX 24.3**





## **CAPÍTOL 25**

### **LES RELACIONS PÚBLIQUES DELS PARTITS POLÍTICS (I): ELS MODELS A CATALUNYA**

Els partits polítics, ens ser organitzacions, actuen com a sistemes. La pràctica de les relacions públiques està, com hem indicat, vinculada a la visió sistèmica de l'ecologia de les organitzacions. Les relacions dels partits amb el seu entorn estan condicionades per un tret en especial, el seu grau d'institucionalització, el qual determina si la seva finalitat és l'adaptació o el control de les zones de l'entorn que els afecten. Si partim de l'evidència que els partits dels règims democràtics (els únics que ens interessin en aquest estudi) desenvolupen la seva activitat en un ambient dinàmic, examinarem empíricament si a Catalunya aquest dinamisme ambiental i el grau d'institucionalització organitzativa influeixen en els models de les relacions públiques que practiquen els seus responsables de comunicació. La qual cosa implica dues demostracions de més: 1) si els partits polítics apliquen els models de les relacions públiques i, així, 2) si els partits polítics practiquen realment les relacions públiques, independentment del nom que rebin les unitats o departaments que les dirigeixen.

#### **25.1. ELS DILEMES ORGANITZATIUS DELS PARTITS POLÍTICS**

Ens apropiem aquí de la terminologia emprada per Panebianco (1995, 34-35). El dilemes organitzatius són “les exigències contradictòries que qualsevol partit, en tant que organització complexa, ha d'equilibrar d'una manera o d'altra”. Aquestes exigències es dedueixen dels models teòrics que han descrit les organitzacions.

Les organitzacions poden ser classificades en funció de diferents paràmetres. Si les relacions públiques centren bàsicament el seu objecte d'estudi en les relacions entre les

organitzacions i el seu entorn conformat pels públics<sup>832</sup>, s'imposa llavors la seva anàlisi des de la perspectiva sistèmica. Una perspectiva que, per altra banda, ha esdevingut inherent a qualsevol anàlisi contemporània del fenomen organitzatiu, com ho demostren els recents intents doctrinals per definir-les<sup>833</sup>. La perspectiva sistèmica té diverses dimensions a l'hora de ser-nos útil per determinar la operativitat dels models de relacions públiques dels partits. D'una banda pot enfocar-se en funció de les finalitats de l'organització, d'altra, de l'estructura de l'organització, o, també, de la relació de l'organització amb el seu entorn. Aquesta pluralitat pròpia dels sistemes es tradueix en els dilemes que tot seguit analitzem i que van més enllà del dilema clàssic entre sistema obert i sistema tancat.

#### 25.1.1.- Primer dilema: sistema racional *versus* sistema natural

En consonància amb els objectius del nostre estudi, oferirem tres perspectives conceptuals. La primera abraça les organitzacions com a sistemes tancats racionals, la segona com a sistemes tancats naturals i la tercera les considera sistemes oberts.

##### *a) Les organitzacions com a sistemes racionals*

Aquest enfocament, propi dels primers corrents d'estudi de la sociologia de les organitzacions, respon a la necessitat prístina de tota definició d'establir un perfil propi i diferenciador de l'objecte definit respecte de fenòmens veïns o similars. Així, per exemple, Blau i Scott (1962, 5) perfilen les organitzacions formals pel fet d'haver estat formalment constituïdes per al propòsit explícit d'assolir uns objectius. En la mateixa línia, Etzioni (1964, 3) manifesta que les organitzacions "són unitats socials (o grups humans) construïts deliberadament i reconstruïts per cercar objectius específics". Igualment, Scott (1988, 26) defineix força més acuradament les organitzacions com a col·lectius orientats a perseguir objectius relativament específics que es manifesten com a estructures socials relativament formalitzades.

---

<sup>832</sup> Diem bàsicament pel fet que la persona física pot ser també subjecte actiu de les relacions públiques.

<sup>833</sup> Per a tots, vegeu Daft (1997) i de la Fuente i altri (1997).

Ambdues definicions, com la majoria de les seves coetànies, giren al voltant de dos trets principals:

- Les organitzacions són col·lectius orientats a perseguir objectius relativament específics. És a dir, les activitats i les interaccions dels seus membres estan coordinades per aconseguir uns fins específics: explícits i clarament definits.
- Les organitzacions són col·lectius amb un alt grau de formalització. La cooperació entre els participants és conscient i deliberada, l'estructura de la relació és explícita i pot ser construïda i reconstruïda deliberadament. L'estructura és formalitzada en el sentit que les normes que governen el comportament estan explícitament i precisament formulades, i en el sentit que els rols i el rol de la relació es prescriuen independentment dels atributs personals i de la posició de les persones a l'estructura.

La combinació de l'especificitat de l'objectiu i la formalització distingeix les organitzacions d'altres estructures socials.

*b) Les organitzacions com a sistemes naturals*

En contrast amb la teoria anterior, l'aproximació dels sistemes naturals incideix més en l'estructura de comportament que no pas en la normativa. La perspectiva dels sistemes naturals es preocupa més per una anàlisi d'allò que realment fan els membres de l'organització que no pas d'allò que se suposa han de fer. Així, per al corrent doctrinal que ens ocupa, els objectius perseguits esdevenen més complexos, difusos, diferenciats i subjectes als canvis. Els membres són observats com a titulars d'interessos que cerquen imposar-los al si de l'organització.

Una definició des d'aquesta línia de recerca ens l'ofereix també Scott (1998, 26), en els següents termes: "les organitzacions són col·lectius, els membres del quals persegueixen interessos múltiples, dispars i comuns, però reconeixen el valor de la perpetuació de l'organització com un recurs important. Més que la formal, l'estructura informal de les

relacions que es desenvolupen entre els membres subministra una guia més acurada i informativa per entendre el comportament de l'organització”.

En centrar-se en les organitzacions com a col·lectius socials, la perspectiva del sistema natural recull la dualitat de versions de l'ordre social existents a la literatura sociològica. D'una banda, la tesi del consens social, segons la qual els col·lectius socials es componen de persones que comparteixen primerament objectius comuns. D'una altra, la del conflicte social, que observa l'ordre social com el resultat de la supressió d'uns interessos per altres.

*c) Les organitzacions com a sistemes oberts*

Una de les afinitats de les aproximacions racional i natural a les organitzacions és considerar-les com a sistemes tancats, independents del seu entorn. Tanmateix, com hem exposat al capítol 4, les organitzacions no són sistemes tancats que ignoren el seu entorn, sinó que depenen dels fluxos de natura diversa que provenen de l'exterior. Això vol dir que les organitzacions depenen del seu entorn. Com expliquen Cutlip, Center i Broom (1999, 220), per prosperar i mantenir-se en el mercat, una organització ha d'acceptar la responsabilitat imposada per una societat cada cop més interdependent, comunicar-se amb públics distants i diversos, i aconseguir la integració a les comunitats que van ser creades per ser servides.

Les organitzacions, enteses com a sistemes oberts, poden ser definides com sistemes d'activitats interdependents amb l'entorn en el qual operen. Des del punt de vista de les relacions públiques, és notori que només la perspectiva del sistema obert permet defensar el paper d'aquestes en la gestió de la comunicació de les organitzacions tal i com ha estat definit al llarg d'aquestes pàgines.

La tendència a plantejar les organitzacions com a sistemes s'estén des de mitjans dels anys seixanta fins als nostres dies (Etzioni, 1964; Katz i Kahn: 1966; Argyris, 1979; Miller: 1978, o Scott: 1998, entre d'altres prestigiosos teòrics). Hem vist també com els

sistemes oberts, a diferència dels tancats, són organismes vivents biològics o socials que es mantenen gràcies al flux i reflux d'energia que travessa els seus límits permeables.

Peiró (1986, 156) declara que “les possibilitats que ofereix la concepció de les organitzacions com a sistemes oberts queden manifestes quan es contrasten amb les limitacions i problemes del sistema tancat”. Aquestes insuficiències són fonamentalment dues: la desconsideració de l'ambient com a font d'*inputs* per al sistema i, consegüentment, l'excessiva preocupació pels principis de funcionament intern. D'altra banda, cal tenir present que la teoria dels sistemes oberts manté que les influències de l'entorn no són font d'error, sinó que s'integren en el funcionament del sistema. És a dir, sense una anàlisi permanent de les forces ambientals que afecten el sistema obert, aquest no pot ser entès convenientment.

Dins el concepte genèric dels sistemes oberts, les organitzacions són sistemes socials amb els corresponents trets específics. Katz i Kahn (1966, 20) han dissenyat el seu conegut model teòric per a la comprensió de les organitzacions com el d'un sistema *input-output* d'energia, en el qual les organitzacions són sistemes socials oberts on l'*input* d'energies i la conversió de l'*output* en *input* energètic posterior consisteix en transaccions entre l'organització i el seu ambient. Tots els sistemes socials i, per tant, les organitzacions, expliquen aquests estudiosos, “consisteixen en activitats pautades d'un cert nombre d'individus”. Unes activitats que són complementàries o interdependents respecte a algun *output* o resultat comú. És adir, que per Katz i Kahn el concepte de rol ocupa un lloc principal en l'organització. Com diu Peiró (1986, 159), podem sintetitzar la seva concepció de l'organització com un sistema de rols. Amb la consegüent rellevància del plantejament exposat per a un model bidireccional de les relacions públiques que emfatitzi el rol més enllà de les fronteres dels seus professionals.

Les consideracions de Katz i Kahn són una de les moltes que han centrat l'enfocament sistèmic de les organitzacions en una dimensió concreta. Però ha estat Schein (1978, 127-128) l'autor que millor ha sintetitzat la pluralitat de dimensions de l'aproximació al fenomen:

- a) L'organització ha de ser concebuda com un sistema obert, la qual cosa significa que es troba en una interacció constant amb el seu entorn, rebent (*inputs*), transformant (*throughputs*) i exportant (*outputs*).
- b) Hem de concebre l'organització com un sistema de propòsits o funcions múltiples que impliquen diverses interaccions en l'organització i l'entorn.
- c) Les organitzacions consisteixen en molts subsistemes que interactuen dinàmicament.
- d) Com que els subsistemes depenen mútuament entre sí, els canvis en un subsistema poden afectar la conducta d'altres subsistemes.
- e) Els nombrosos vincles entre l'organització i el seu entorn fan difícil especificar clarament les fronteres d'una organització donada; per la qual cosa és preferible formular un concepte ampli d'organització en termes de processos estables d'importació, conversió i exportació.

Aquest triangle estructural (*input-throughput-output*) de les organitzacions com a sistemes oberts es troba a la base de l'anàlisi que han fet Grunig i Hunt (1984, 94-95) de la relació existent entre els models bidireccionals de les relacions públiques i el comportament dels sistemes oberts. Per als teòrics nord-americans, els conceptes d'*input*, *throughput*, *output* i *feedback* semblen en principi denotar un comportament reactiu del sistema davant de canvis ambientals. Aquesta actuació reactiva és més pròpia dels models unidireccionals de les relacions públiques. Hem vist també com la conducta proactiva requereix necessàriament unes relacions públiques bidireccionals. Doncs bé, el comportament proactiu pot encaixar amb el model de sistema obert que hem descrit.

A diferència de l'activitat reactiva, que s'enceta amb l'*input*, la conducta proactiva s'inicia amb el *throughput*. L'organització proactiva allibera *outputs* que afectaran els sistemes interdependents de l'entorn, desequilibrant la interacció dels sistemes. La reacció a aquest equilibri crea un o varis *inputs* sobre l'organització proactiva per tal de restablir l'equilibri inicial. Altrament dit, les organitzacions poden afectar deliberadament l'entorn per tal de desenvolupar un nou equilibri mòbil més satisfactori per a elles. Tanmateix,

assolir un nou equilibri comporta anticipar-se als problemes i manejar-los. Aquesta és la descripció sistèmica d'allò que succeeix en les relacions de les organitzacions amb el sistema polític del procés d'*issues management*. Però, a més a més, aquest punt ens porta directament a la consideració, assenyalada en aquest treball, de la prevenció de conflictes potencials com a forma per excel·lència de les relacions públiques front de la resolució de conflictes actuals, respecte de la qual l'alternativa sistema reactiu/sistema proactiu no és sinó l'expressió més general. L'aplicació d'aquesta premissa no és aliena, com indicarem, als partits polítics.

### 25.1.2.- Segon dilema: *incentius col·lectius versus incentius selectius*

Els beneficis o promeses de futurs beneficis que els líders de les organitzacions ofereixen més o menys manifestament als participants són els incentius. Panebianco (1995, 39-43) distingeix dos tipus d'incentius: els col·lectius i els selectius.<sup>834</sup>

- a) Els *incentius col·lectius* estan constituïts pels beneficis o promeses de beneficis que l'organització ha de distribuir a tots els partícips en la mateixa mesura. La teoria dels incentius col·lectius distingeix entre incentius d'identitat (es participa perquè existeix una identificació amb l'organització), de solidaritat (es participa per raons de solidaritat amb altres partícips) i ideològics (es participa per la identificació que es produeix amb la "causa" de l'organització). La identitat és la primera font dels incentius col·lectius. Es pot observar com els incentius col·lectius es troben a la base de l'agrupament activista.
- b) Els *incentius selectius* són aquells beneficis que es distribueixen a alguns participants i de forma desigual. En la base de la teoria dels incentius selectius se situa el comportament de les élites que competeixen entre elles pel control dels càrrecs dins del partit, així com el clientelisme centrat en l'intercanvi de

---

<sup>834</sup> Com manifesta el mateix Panebianco (1995, 40), la distinció entre incentius col·lectius i selectius és relativa, ja que un cert incentiu pot diferir segons la posició dels diferents actors respecte a l'organització. Per exemple, els incentius de "solidaritat" són col·lectius si adoptem el punt de vista dels militants d'un partit, ja que tots poden gaudir-ne en la mateixa mesura; però són selectius i reservats només a alguns militants, si ens situem en el lloc dels electors del partit.



vots per beneficis materials. Els interessos que nodreixen els incentius selectius empenyen l'organització cap a un sistema natural.

### 25.1.3.- Tercer dilema: adaptació a l'entorn o control

Aquest dilema és cabdal per al nostre estudi, ja que parteix de la hipòtesi que tota organització, com a sistema obert, està implicada en una multiplicitat de relacions amb el seu entorn o ambient (Panebianco: 1995, 43). Aquesta situació ha donat lloc a la teoria de la contingència de les organitzacions, coneguda també amb el nom de *teoria de les contingències estructurals*, en referència les organitzacions que s'adapten al seu entorn, i que s'enfronten a aquelles organitzacions que, al contrari, tendeixen a dominar l'entorn, és a dir, a adaptar l'entorn a elles mateixes, transformant-lo.

Ambdues perspectives promouen diversos interrogants: en el primer cas, per exemple, de quina manera influeix l'entorn sobre l'organització?; i en el segon, com modifica l'organització el propi ambient?

En el cas dels partits polítics, Panebianco (1995, 44-47) escateix la qüestió amb els següents arguments. Primerament, són les característiques de l'entorn les que determinen si el partit s'adaptarà a l'entorn o voldrà controlar-lo.<sup>835</sup> En segon lloc, no podem parlar d'un únic entorn o ambient, sinó que les organitzacions operen en diversos escenaris, és a dir, en entorns diferents, encara que es comuniquin. Només la societat pot ser considerada com un ambient comú a qualsevulla organització.

Els partits polítics actuen en diferents entorns, els "escenaris"<sup>836</sup>, és a dir, aquelles zones de l'entorn interdependents entre sí que més influeixen sobre l'organització (escenari electoral, escenari parlamentari, escenari internacional, etc.)<sup>837</sup>. En aquests escenaris es

---

<sup>835</sup> Uns entorns seran més propensos a ser controlats que d'altres. Per exemple, un entorn electoralista condueix els partits a voler-lo controlar a través de la campanya electoral.

<sup>836</sup> Així els anomena Panebianco (1995, 394).

<sup>837</sup> Panebianco (1995, 395) imagina els escenaris com una "xarxa d'ambients rellevants". Per exemple, el finançament que un partit obté d'un grup d'interès a canvi de mesures favorables, s'utilitza per restar vots als

desenvolupen les relacions del partit amb la resta d'organitzacions. Són escenaris de relació on el paper de la comunicació política i les relacions públiques és rellevant. En efecte, com apunta Panebianco (1995, 394), els escenaris “representen les diferents taules de joc en les quals el partit participa i de les quals extreu, en una quantia proporcional al resultat dels diferents jocs, els recursos necessaris per al seu funcionament”. En algun d'aquests escenaris el partit intercanviarà recursos amb altres organitzacions, mentre que en altres, l'organització competirà pels mateixos recursos amb altres partits. Les relacions públiques polítiques són unes relacions d'intercanvi segons quin sia l'escenari amb el qual es relaciona el partit. Les simètriques bidireccionals impliquen intercanvis equilibrats (per exemple, el finançament que obtindrà un partit de part d'un grup d'interès a canvi de mesures favorables), mentre que les asimètriques unidireccionals suposen intercanvis desequilibrats en favor dels partits (per exemple, l'escenari electoral, on el recurs és el vot).

En les seves relacions amb l'entorn, les organitzacions (incloses les polítiques) es veuen sotmeses a dues forces simultànies i contradictòries: la temptació de colonitzar l'entorn mitjançant una estratègia de domini i control, i la d'arribar a pactes amb aquest entorn a través d'una estratègia d'adaptació. És una explicació, en termes diferents, del model de motivació mixta de les relacions públiques exposat a la primera part d'aquest treball. És palès que els principis de la teoria de les relacions públiques són aplicables a les relacions de les forces polítiques amb el seu entorn, la qual cosa suposa un primer pas important en la consideració de les relacions públiques com a una estratègia idònia per a les finalitats dels partits. Aquesta idoneïtat és observada també pels seus responsables de comunicació, els quals, malgrat emprar denominacions distintes, consideren les relacions públiques com una part important de la seva tasca<sup>838</sup>. Tanmateix, “el que prevalgui una o altra, i en quina mesura ho faci (i en quin escenari) dependrà de les característiques ambientals així com de la forma en la qual l'organització hagi resolt o resolgui en cada moment els altres dilemes organitzatius” (Panebianco: 1995, 46).

---

partits competidors, i l'èxit electoral, a la seva vegada, serveix per atraure nous i més abundants mitjans de finançament.

<sup>838</sup> Ho comprovarem en aquest mateix capítol, a l'anàlisi dels resultats de la recerca empírica portada a terme amb els caps de premsa i comunicació dels principals partits polítics de Catalunya.

Grunig (1976b) va investigar els criteris diferenciadors entre el dinamisme i l'estaticisme de l'entorn. Entre els més influents, destaquen els següents:

- a) Canvis tecnològics. És segurament el criteri més espectacular dels darrers anys amb l'aparició de les noves tecnologies de la informació i la seva implicació en la comunicació corporativa de les organitzacions.
- b) El grau de mecanització. Les empreses altament mecanitzades, com les automobilístiques, basades en línies de muntatge, tenen entorns estàtics.
- c) L'estabilitat de demanda de productes o serveis. Reprenent el supòsit de les empreses fabricants de cotxes, el canvi generat en la demanda de cotxes utilitaris en detriment dels cotxes grans, constitueix un exemple d'entorn dinàmic.
- d) La competència per produir els mateixos productes o serveis. Per exemple, l'entorn de les empreses de telefonia no era el mateix als anys de monopoli amb una total absència de competitivitat (entorn estàtic) que actualment amb la alliberació parcial de les llicències de telefonia (entorn dinàmic). Més propers a l'objecte actual del nostre estudi, un partit polític d'ideologia totalitària que sigui l'únic d'un estat autoritari conviu en un entorn electoral extremadament – i imposadament - estàtic; mentre que els ambients electorals dels partits en els estats democràtics són molt dinàmics.
- e) El grau de suport social i polític a l'organització. Per exemple, una situació de desconfiança generalitzada cap a tot lo polític comporta un entorn dinàmic per als partits.
- f) El creixement del coneixement que utilitza l'organització. Per exemple, el coneixement de l'electrònica no ha evolucionat amb el mateix dinamisme al si de les organitzacions privades que, per exemple, en els centres d'ensenyament, on ha estat molt més estàtic.

El dinamisme o estaticisme de l'entorn és proporcional al seu nivell de complexitat i, per tant, d'incertesa<sup>839</sup>. Els ambients dinàmics són més complexos que els estàtics<sup>840</sup>. Hall

---

<sup>839</sup> En aquest punt, han estat diversos els autors que han elaborat un reguitzell de trets característics de l'incertesa (per a tots, vegeu Aldrich: 1979, 53-70 i Panebianco: 1995, 384-389), l'exposició dels quals escapa

(1996, 224-231) ha establert diferents dimensions analítiques de l'entorn que avalen els seus nivells de complexitat:

- a) *Condicions tecnològiques.* Les organitzacions que operen en un entorn tecnològic dinàmic i incert mostren estructures i processos interns diferents de les que operen en situacions tecnològiques de major certesa i poc canvi. El potencial del desenvolupament tecnològic implica que les organitzacions es relacionin amb ell. Els partits polítics, per exemple, s'han hagut d'adaptar a revolució de les telecomunicacions, incloent com a nou mitjà de difusió dels seus missatges els llocs web i altres suports tecnològics.<sup>841</sup>
- b) *Condicions legals.* Una consideració ambiental sovint passada per alt són les condicions legals. Les organitzacions no solen rebre benignament les lleis i reglaments; per la qual cosa recorren a estratègies d'*issues management* i de lobbisme. Els partits polítics no s'escapen de les condicions legals de l'entorn. Des d'un punt de vista exclusivament electoral, les lleis electorals els marquen unes restriccions legals que incideixen en la difusió dels missatges (només es pot demanar explícitament el vot durant la campanya electoral). Des d'una òptica estructural, el finançament dels partits polítics és una qüestió completament regulada per l'ordenament jurídic. Però encara més, els partits actuen sovint com a grups d'interès a través de les seves sectorials, per influir sobre la legislació, independentment que governi el mateix partit. De fet, aquesta és la funció de l'estructura dels partits polítics en sectorials o unitats definides per àrees temàtiques, gairebé paral·leles a les dels ministeris.
- c) *Condicions econòmiques.* Moltes empreses consideren les condicions econòmiques la variable determinant del seu entorn. La disponibilitat de recursos financers és una de les condicions ambientals bàsiques per al naixement qualsevulla organització. Tanmateix, els partits polítics, en la seva qualitat d'actors crucials del funcionament democràtic dels estats, controlen, més

---

a la intenció del nostre estudi i que, al nostre entendre, poden resumir-se en entorns estàtics i entorns dinàmics.

<sup>840</sup> Hage (1980, 437-442) defineix els entorns complexos com aquells amb: 1) alts nivells de coneixement i sofisticació tecnològica, i 2) major demanda dels serveis de l'organització.

habitualment que adaptar-se a elles, les condicions econòmiques. Aquest és el cas dels partits de govern, que dicten la política econòmica de l'estat. En contrast, els partits d'oposició més minoritaris poden patir les modificacions dels cicles econòmics, no ja directament, sinó també indirectament, a través de la minva d'ingressos per quotes dels afiliats.

- d) *Condicions demogràfiques.* La demografia és un altre factor sovint ignorat. Per regla general, una organització pot preveure el seu probable mercat a partir d'informació de les dades del cens. Però els canvis de població, com el generat per la immigració, no es poden preveure tan fàcilment i fan més vulnerable l'organització. És obvi que els partits polítics han de tenir en compte els canvis en aspectes com ara la raça, religió i grup ètnic, de l'electorat.
- e) *Condicions ecològiques.* El sistema ecològic social d'una organització el componen el nombre d'organitzacions amb les que té contactes i relacions i l'ambient en el qual s'ubica. En una àrea urbana, és més probable que una organització tingui més contactes amb altres organitzacions que una que es troba en una àrea rural. Com que la densitat d'altres organitzacions al voltant de qualsevulla organització varia enormement, el potencial per a les relacions també varia. Aquesta és una condició difícil d'observar en els partits polítics, doncs l'àmbit territorial d'actuació, malgrat està dividits localment, no és el mateix que el del sector privat.
- f) *Les condicions culturals.* Són de índole diversa i es refereixen als valors socials que conformen l'entorn de les organitzacions. Els valors polítics formen part dels valors culturals. Com succeeix amb els gustos dels consumidors, que representen una altra forma en què les condicions culturals afecten les organitzacions. Les preferències dels electors i els canvis en les tendències polítiques dels ciutadans s'inclouen en les condicions culturals de l'entorn dels partits polítics. Ara bé, les relacions entre l'organització i la cultura no són unidireccionals. En aquest sentit són força eloqüents les paraules de Hall (1996, 231): "les organitzacions intenten modelar els valors culturals per mitjà de les

---

<sup>841</sup> Ho estudiarem en el següent capítol.

seves accions de *relacions públiques*<sup>842</sup>. Tal i com hem anat exposant, els partits polítics no són una excepció en l'aplicació de les estratègies de relacions públiques per anar configurant uns valors que els permetin controlar l'entorn, especialment amb vista als períodes electorals.

Una de les dimensions que més han interessat els estudiosos de la teoria de les organitzacions és el grau d'incertesa que aquestes han d'afrontar en les seves relacions amb l'entorn. Ja sia perquè un partit polític ha de posar a punt les seves estratègies en funció de les preferències de l'electorat o en funció dels canvis en les estructures empresarials dels mitjans de comunicació, sempre hauran de fer front a un món exterior que controlen limitadament (de fet, com ocorre amb qualsevulla altra organització). L'entorn dels partits polítics és un entorn dinàmic i complex. Conseqüentment, controlar les relacions amb l'entorn significa controlar una font decisiva d'incertesa. Com apunta Panebianco (1995, 85), estipular, redefinir o alimentar les aliances amb altres organitzacions, o bé establir els temes sobre els quals s'iniciarà el conflicte amb elles, són solament algunes de les nombroses tasques en la gestió de les relacions amb l'entorn.

Entre aquells que desenvolupen les tasques esmentades, destaquen els responsables de comunicació que, com reclama la teoria simètrica de les relacions públiques, han de ser un personal que actuï més enllà de les fronteres organitzatives, amb un peu a dins l'organització i l'altre a l'entorn<sup>843</sup>, operant en dos sistemes d'acció: un en el si del partit i l'altre constituït per la relació entre el partit i l'entorn o amb zones concretes d'aquest. El rol exercit en el segon sistema és un recurs vital que pot ser emprat en el primer amb raonables expectatives de profit.

Crozier i Friedberg (1977, 73) anomenen aquest rol *assecant marginal*. Destaquen bàsicament el seu paper d'intermediari i d'interpret entre lògiques d'acció diferents. Inclouen en aquesta categoria als viatjants de comerç (amb el seu capital de relacions externes), i també als treballadors responsables sindicals, el comportament dels quals pot

---

<sup>842</sup> La cursiva és nostra.

<sup>843</sup> Vegeu el capítol 4.

ser clau per encetar una vaga. Els professionals de les relacions públiques actuen en el marc d'aquesta perspectiva<sup>844</sup>.

## 25.2. LES RELACIONS DELS PARTITS POLÍTICS AMB L'ENTORN

Si les relacions públiques estudien els processos comunicatius amb l'entorn de les organitzacions, la naturalesa d'aquest entorn és fonamental per descriure el model de relacions públiques que s'aplicarà per cada entorn concret. D'altra banda, les relacions públiques no són una funció inherent i clarament definida en l'estructura de les organitzacions, sinó que la creació d'un subsistema "relacions públiques" depèn de la voluntat de la coalició dominant, i la seva efectivitat està vinculada a l'estructura de l'organització i al lloc que ocupi dins de l'organització<sup>845</sup>. En el terreny dels partits polítics, aquests plantejaments i com influeixen en la seva pràctica comunicativa des de la perspectiva de les relacions públiques, passen per estudiar-ne la seva institucionalització i les seves relacions amb l'entorn.

---

<sup>844</sup> Crozier i Friedberg (1977, 73) esmenten que aquells que desenvolupen aquest rol actuen per domesticar les zones d'incertesa de l'entorn en benefici de l'organització. Aquest plantejament asimètric no segueix la mateixa línia professada pels defensors de la simetria bidireccional, segons la qual el benefici ha de ser mutu. No obstant, ja hem vist que l'idealisme de les hipòtesis simètriques xoca amb la realitat empírica. En el cas dels partits polítics catalans ho demostrarem més endavant.

<sup>845</sup> Grunig i Hunt (1984, 101) ho han mostrat clarament. Partint de la idea, comuna entre els teòrics de les organitzacions, que aquestes solen estructurar alguns departaments de manera diferent a d'altres, aquests investigadors afirmen que la minsa formació directiva que tenen els professionals de les relacions públiques implica una absència de delegació de funcions per part de l'alta direcció als departaments de relacions públiques. Aquest fet condueix a que la majoria d'aquests departaments practiquin el model d'agència de premsa i el d'informació pública, malgrat els beneficis que, en termes de comunicació organitzacional, comporten els models bidireccionals. El resultat és que el departament de relacions públiques es veu minvat de poder en el si de l'organització. I com que les funcions de relacions públiques desenvolupades no són les més apropiades per a l'entorn de l'organització, el departament sofreix retallades pressupostàries i de personal quan el recursos financers manquen.

Aquest baix nivell de prestigi i poder s'observa en les relacions públiques governamentals. Rabin (1979, 21-23), després d'entrevistar a funcionaris públics nord-americans responsables de relacions públiques, va arribar a la conclusió que la tasca d'informació pública governamental no és més acceptada socialment com a una funció legítima de l'administració pública del que ho era quaranta anys endarrera.

### 25.2.1.- L'evolució organitzativa i la institucionalització dels partits polítics

La perspectiva d'anàlisi que ara proposem ha estat suggerida pel politòleg italià Angelo Panebianco en una de les obres fonamentals sobre l'ecologia dels partits polítics, sobre les seves relacions amb l'entorn i, per tant, un dels escassos textos que nosaltres coneguem que permet analitzar teorèticament les relacions públiques com a funció directiva dels partits polítics en tant que organitzacions<sup>846</sup>.

Panebianco parteix de dues propostes doctrinals. Una, referent a l'evolució oligàrquica del partits polítics, formulada per Michels (1911/1979); l'altra, descriptiva del desenvolupament de la participació política i defensada per Pizzorno (1966, 235-287).

Segons la perspectiva del desenvolupament oligàrquic dels partits, qualsevol partit està destinat a passar d'una fase originària, en la qual l'organització es dedica totalment a la "causa", a una consecutiva en la qual el partit es transforma en una organització, la finalitat del qual és la conservació de sí mateix. Les raons d'aquesta "transformació" són: 1) el creixement de les dimensions del partit, 2) la burocratització, 3) l'apatia dels afiliats i 4) la voluntat dels caps de conservar el poder.

La tesi de Pizzorno es basa en la distinció sociològica entre *sistemes de solidaritat* i *sistemes d'interessos*. Un sistema de solidaritat es caracteritza per la seva condició de *comunitat* d'iguals amb coincidència dels fins dels participants; constitueix un sistema d'acció amb vista a la solidaritat entre els actors. En contrast, un sistema d'interessos és una *societat* on els fins dels participants divergeixen; és un sistema d'acció amb vista als interessos de l'actor. En el primer cas preval la cooperació per a l'assoliment d'una finalitat comuna, mentre que en segon, predomina la competició per satisfer interessos divergents. Els partits es constitueixen com a sistemes de solidaritat per a la realització d'un fi comú; però amb el pas del temps tendeixen a transformar-se en sistemes d'interessos degut a que "amb la burocratització i la implicació progressiva de la rutina quotidiana, l'organització es

---

<sup>846</sup> L'obra en qüestió, publicada el 1990, és *Modelli di partito* (traducció castellana: *Modelos de partido*, Madrid: Alianza, 1995).



diversifica i crea, sobre les cendres de la igualtat inicial, noves desigualtats. Conseqüentment, la corba de la participació tendeix a declinar. Aquest procés comporta, a més a més, el pas d'una participació de tipus *moviment social*, característica del partit quant sistema de solidaritat, a una participació *professional*, pròpia del partit quant sistema d'interessos”<sup>847</sup> (Panebianco: 1995, 55).

Les conclusions que podem extreure d'un estudi en paral·lel d'ambdues teories se centren, és clar, en l'aspecte dinàmic dels partits polítics, en la seva evolució organitzativa. Una evolució caracteritzada per un estadi inicial amb unes exigències determinades que dona lloc a un segon estadi evolutiu que requereix unes exigències diferents. El pas d'un estadi a l'altre es produeix a través del procés d'*institucionalització* del partit, és a dir, del procés de consolidació de l'organització; el pas d'una fase de fluïdesa estructural inicial, en la qual l'organització acabada de néixer es troba encara en construcció, a una fase en la qual desenvolupa interessos estables en la pròpia supervivència i lleialtats organitzatives igualment estables. Es per això que les teories de Michels i Pizzorno es refereixen al procés d'institucionalització.

La teoria de la institucionalització de les organitzacions té els seus orígens en l'estudi del lideratge. Selznick (1957, 62-63) constata que les tasques primordials del lideratge s'agrupen en quatre categories. La primera implica la definició de la *missió* i el paper *institucional (organitzacional)*. Això és crucial en un món de canvis ràpids que ha de prendre's com a procés dinàmic. La segona comença és la *personificació institucional del propòsit*, que involucra la construcció de la política dins de l'estructura o decidir sobre els mitjans per assolir els fins desitjats. La tercera tasca és *defensar la integritat de l'organització*. Aquí es barregen els valors i les *relacions públiques*: els líders representen les seves organitzacions davant del públic i davant dels seus propis membres en intentar persuadir-los que segueixin les seves decisions. La darrera tasca del lideratge es *l'ordenament del conflicte intern*.

---

<sup>847</sup> Les cursives són de l'autor.

A partir de la institucionalització, les organitzacions deixen de ser instruments valorats per sí mateixos, per ser-ho en funció dels seus objectius. L'organització esdevé llavors un fi per a molts dels seus membres i es carrega de valors. "Els fins organitzatius (les metes ideològiques) dels fundadors del partit... contribueixen a modelar la seva fisonomia organitzativa" (Panebianco: 1995, 116). El professor italià estableix dos processos bàsics provocadors de la institucionalització, molts lligats a la perspectiva dels incentius:

- a) El desenvolupament d'interessos en el manteniment de l'organització per part de diversos dirigents de la piràmide organitzativa. Aquest procés està vinculat al fet que, en els seus inicis, les organitzacions han de repartir incentius selectius a alguns dels seus membres per sobreviure.<sup>848</sup> És a dir, en aquests moments inicials, només es cobreixen parcialment els llocs directius. A mesura que l'organització es desenvolupi, caldrà reclutar i formar futurs dirigents.
- b) El desenvolupament i la difusió de les lleialtats organitzatives. Aquí la relació s'estableix amb la distribució dels incentius col·lectius, els d'identitat, als membres (militants) i als usuaris externs (electors fidels). Es tracta d'un procés lligat a la formació d'una identitat col·lectiva.

Partint de la hipòtesi que els partits polítics es diferencien bàsicament pel grau d'institucionalització assolit, podem separar aquells sòlidament institucionalitzats i els que ho estan dèbilment. La qual cosa va més enllà de la consideració de la institucionalització com a un procés; ja que si fora exclusivament de naturalesa processal, només caldria parlar de partits que experimenten la institucionalització i els que no<sup>849</sup>. La institucionalització organitzativa, per tant, ha de mesurar-se en funció de dues dimensions:

- a) El grau d'autonomia assolit pel partit respecte de l'entorn; és a dir, la relació que el partit estableix amb el seu entorn. Segons qui controli els recursos essencials pel seu funcionament, els públics externs o la pròpia organització, parlarem d'un

---

<sup>848</sup> Com ara càrrecs de prestigi o possibilitats de "carrera".

<sup>849</sup> Aquests últims es dissolen ràpidament.

partit autònom (és ell qui els controla) o dependent (aquest recursos són controlats des de l'exterior).

- b) El grau de sistematització, de interdependència entre les diferents parts de l'organització. Quan més gran sigui l'autonomia de les subunitats dels partits respecte del control dels seus propis processos d'intercanvi, el grau de sistematització del partit serà baix. En canvi, un grau elevat de sistematització suposa una forta interdependència entre els diferents subsistemes de l'organització., “garantida mitjançant un control centralitzat dels recursos organitzatius i dels intercanvis amb l'entorn“ (Panebianco: 1995, 121).

Com es pot observar, ambdues dimensions de la institucionalització acostumen a estar vinculades entre elles, tal com s'exposa gràficament en la figura 25.1. Un grau baix de sistematització organitzativa implica sovint una dèbil autonomia respecte de l'entorn; mentre que l'autonomia dels subsistemes organitzatius respecte al “centre” del partit (que es tradueix en un nivell baix de sistematització) va aparellada a una dependència de sectors específics de l'entorn.<sup>850</sup>

**Figura 25.1** (Font: Panebianco: 1995, 121)

---

<sup>850</sup> Més avall analitzarem com afecta la institucionalització als models de les relacions públiques dels partits polítics.

### 25.2.2.- Les relacions amb l'entorn

La teoria de la contingència de les organitzacions, que és la llavor teòrica del dilema “adaptació *versus* control”, afecta lògicament les formes de direcció de les organitzacions.<sup>851</sup> Per a Grunig i Hunt (1984, 43), la visió contingent representa la millor manera de respondre a la pregunta sobre quin dels quatre models que han proposat és el més eficaç, en el sentit de quin és el que ofereix una solució millor en funció dels entorns i l'estructura de l'organització. Malgrat ser el simètric bidireccional l'idoni per a cada situació, no sempre serà el més eficient i operatiu davant d'un problema concret de relacions públiques.

Si es volen vendre entrades per a un esdeveniment electoral, per exemple, el model d'agència de premsa serà el més contundent. Si el govern d'un país decideix engegar una campanya de prevenció dels incendis, el model que millor funcionarà serà el d'informació pública. El model asimètric bidireccional serà el més escaient per a un partit polític per tal de captar el vot en una campanya electoral. Finalment, si una organització concessionària d'un servei públic ha d'actuar amb els estàndards de responsabilitat social que li requereixen el poders públics que la regulen, haurà d'utilitzar les relacions públiques simètriques bidireccionals.

Les possibilitats d'elecció que acabem de descriure no són il·limitades. Depenen, d'una banda, de quina sia la naturalesa de l'ambient o entorn de l'organització. Un entorn estàtic ofereix poques possibilitats, en contrast amb un entorn agressiu que pot forçar les organitzacions a canviar. Per conseqüent, “els entorns passen de ser estàtics a dinàmics. Quant més dinàmic o canviant sigui un entorn, l'organització hauria d'utilitzar les funcions que proporcionen els models bidireccionals de les relacions públiques... [mentre que] en un entorn estàtic, l'organització pot comportar-se rutinàriament utilitzant els models de *publicity* o d'informació pública” (Grunig i Hunt: 1984, 97). En efecte, el model asimètric bidireccional ajuda l'organització a controlar el canvis ambientals, i el simètric permet

---

<sup>851</sup> Una prolongació teòrica coneguda com la teoria de la contingència del *management* (Duncan: 1978, 373-400).

canviar l'entorn i també l'organització quan canviï l'entorn. De la mateixa manera, els models unidireccionals es limiten a subministrar informació favorable o certa sobre com és l'organització, sense proporcionar el feedback necessari per generar canvis organitzatius o ambientals.

D'altra banda, ja ho hem assenyalat, el grau d'institucionalització incideix en l'estructura dels partits polítics i, per tant, en els models comunicatius que adoptin. Una forta institucionalització, per tant, implica:

- a) Més defenses enfront dels reptes ambientals, ja que els mecanismes de control es concentren en el centre de poder.
- b) En contrast, més fragilitat davant d'una possible crisi, que s'estendrà més ràpidament per tota l'organització.
- c) Un partit polític en el qual els canvis són lents.

La institucionalització esdevé així un element que condiona el disseny de la política comunicativa dels partits polítics i, per tant, del paper i operativitat de les seves relacions públiques, especialment de les seves relacions amb els mitjans de comunicació social i de les relacions col·laterals amb la resta de forces polítiques.

En l'actual sistema polític, els mitjans de comunicació de masses constitueixen una zona cabdal de l'entorn dels partits polítics. Els seus productes informatius, les informacions que sobre els partits i els seus dirigents difonen diàriament, són recursos externs necessaris per a la subsistència actual de les organitzacions polítiques<sup>852</sup>. Escatir qui controla aquests recursos no és fàcil. Des d'un punt de vista estructural, és evident que l'empresa informativa controla la producció de la seva "mercaderia", les notícies. Ara bé, no és fals que la informació política o aquella que sense ser estrictament política afecta els líders polítics i la seva vida privada, és el "producte estrella" dels mitjans d'informació general. D'altra banda, ja hem vist com la principal font informativa actual són els gabinets

---

<sup>852</sup> Això és encara més cert, com hem assenyalat, respecte als grups d'interès, l'activitat de la majoria dels quals és bàsicament informativa, on els resultats informatius de la seva relació amb els mass mitjans són elements de pressió.

o serveis de premsa. Els dels partits polítics no en són una excepció, i d'ells sorgeix la majoria de continguts de les informacions de política general dels mass mèdia. Per la qual cosa, des de la perspectiva del grau d'autonomia dels partits respecte de l'entorn mediàtic, podem afirmar que és alt, ja que l'organització controla aquest recurs extern vital que és la cobertura informativa de la seva activitat diària.

Quan el control del sistema dels mass mèdia fracassa per raons alienes al partit, llavors aquest ha d'actuar de manera que capti l'atenció dels periodistes, adquirint els processos propis dels grups activistes. Un cas paradigmàtic dels que estem explicant fou la vaga de fam iniciada per la candidata a la presidència d'Itàlia Emma Bonino el 26 d'abril de 2001. La dirigent del Partit Radical italià va prendre aquesta decisió per protestar contra "l'exclusió" dels mitjans de comunicació de la seva formació durant la campanya electoral a la presidència d'aquell país. L'estratègia de Bonino es va basar en crear un esdeveniment amb l'únic propòsit de formar part d'una agenda mediàtica que l'ignorava ateses les estructures financeres dels grups informatius italians, en el pur estil dels grups activistes quan organitzen actes destinats exclusivament a obtenir una presència a les pàgines dels diaris i a les pantalles dels televisors.

Si partim de la hipòtesi, difícilment rebatible, que els entorns i escenaris dels partits polítics en els sistemes democràtics no són estàtics<sup>853</sup>, podem determinar quins models de les relacions públiques seran més efectius en funció del nivell d'institucionalització dels partits:

- a) Un alt grau d'institucionalització implica un poder centralitzat en la coalició dominant<sup>854</sup>. Així mateix, el dinamisme de l'entorn comporta la necessitat de controlar-lo. D'aquí que els models de comunicació més apropiats siguin els persuasius: l'asimètric bidireccional i el de la *publicity*. Un dels escenaris més dinàmics amb el qual ha d'enfrontar-se una força política és l'electoral. En ell,

---

<sup>853</sup> Hipòtesi aplicable també als règims unipartidistes, ja que el control de l'entorn no condiciona el seu estaticisme. És a dir, un entorn estàtic és més fàcil de controlar, però no pressuposa l'absència de dinamisme.

<sup>854</sup> El concepte de coalició dominant, tant estimat per l'actual teoria de les relacions públiques, ha estat utilitzat també, des de la ciència política, per Panebianco (1995, 89-94).

els models que més s'utilitzen són el tractament de mitjans on la *publicity* és l'activitat principal, en el marc d'una estratègia que respon als pressupòsits i intencions de la comunicació asimètrica bidireccional. Ho veurem clarament en el proper capítol, en estudiar les relacions públiques electorals mitjançant Internet. Tanmateix, les noves tecnologies de la informació ofereixen infinites possibilitats per tal d'instituir una comunicació simètrica bidireccional entre les formacions polítiques i els electors. Una altra cosa és la voluntat dels polítics d'instituir-la.

- b) Les relacions públiques poden contemplar-se també com un mecanisme d'institucionalització, i no exclusivament com una forma comunicativa dels partits un cop assolida una determinada maduresa institucional. Des d'aquesta perspectiva, les relacions públiques permeten definir el grau d'autonomia del partit respecte de l'entorn: són eines de control. Les relacions amb els mitjans de comunicació, com hem apuntat, cerquen un control d'un públic molt rellevant de l'entorn dels partits: els mass mèdia. Igualment, els models unidireccionals són els més escaients per controlar les zones ambientals dels partits, ja que exclouen la investigació sobre les opinions i actituds dels públics de l'entorn que és un element principal de l'adaptació.
- c) En canvi, una baixa institucionalització comportarà, en principi, que els models simètric bidireccional i d'informació pública, és a dir, els models no persuasius, siguin els més operatius a la pràctica. L'estructura descentralitzada dels partits poc institucionalitzats fa que el control de l'entorn sigui més complicat, essent l'adaptació la solució més apropiada. Així mateix, si el grau d'autonomia respecte de l'entorn és baixa (la dependència és, per tant, alta), el partit és una institució feble. L'adaptació es fa necessària i els models no persuasius de les relacions públiques són els idonis per adaptar-se.
- d) Ara bé, és molt important no desatendre allò que hem manifestat referent als escenaris. L'entorn és un conjunt de zones, les quals poden variar en dinamisme o estaticisme. Hi haurà escenaris respecte dels quals un partit serà més autònom que respecte d'altres. Per exemple, l'escenari electoral implica el recurs a una comunicació bidireccional per aconseguir vots favorables: els partits investiguen

les actituds i opinions dels electors, des d'una perspectiva asimètrica. A l'escenari preelectoral, el model d'informació pública té una forta presència a través de les campanyes de comunicació pública dels governs o de les accions informatives dels partits de l'oposició. Altres zones de l'entorn requereixen unes relacions simètriques bidireccionals i la col·laboració entre partits, com ara les que es produeixen en els períodes postelectorals amb vista a formar pactes de govern. Un altre exemple que analitzarem extensament en el proper capítol és el de les noves tecnologies. Tots els partits polítics han hagut d'adaptar-se ràpidament a uns recursos que difícilment controlen, com són les noves tecnologies de la informació com a mitjà de les seves estratègies de comunicació electoral o general. En canvi, tots segueixen controlant els recursos que provenen de l'escenari mediàtic format pels mitjans de comunicació social, mentre les rutines periodístiques segueixin evidenciant una dependència informativa respecte dels actors polítics.

- e) La nostra exposició no pot conduir a pensar en unes situacions rígides on el control i l'adaptació a l'entorn siguin compartiments estancs en els quals encaixen cadascun dels models de les relacions públiques de Grunig i Hunt. Controlar l'entorn no és patrimoni exclusiu dels models persuasius, a diferència del que pensen aquests dos autors (1984, 121). Hodge i altri (1998, 122) defineixen mecanismes de col·laboració (per tant, bidireccionals) per fer front a situacions d'incertesa i de carència de recursos. Això és el que passa en els pactes de govern entre forces polítiques. Els partits implicats cerquen una estabilitat controlant el seu entorn i empenen la negociació, primer, i la col·laboració, després, per exercir aquest control.

Sense oblidar el rol de les relacions públiques (particularment, les relacions amb els mass media i altres públics crucials, com ara els afiliats) en el procés institucionalitzador dels partits, els models de les relacions públiques que practiquen els partits polítics poden verificar-se en funció del seu grau d'institucionalització. Tanmateix, la variable de l'autonomia no és generalitzable a tot l'entorn; per consegüent, ens trobarem amb zones



fortament interdependents de l'organització i d'altres en les quals el partit serà més autònom.

### **25.3. ELS MODELS DE LES RELACIONS PÚBLIQUES ALS PARTITS POLÍTICS CATALANS**

Al llarg dels capítols d'aquesta part del nostre estudi hem exposat com la comunicació política és una comunicació integral, en el sentit que incorpora diferents tècniques i estratègies pròpies de les diferents disciplines de la comunicació social i d'altres activitats que alhora també participen d'aquesta aportació comunicativa, com ara el màrqueting. Hem dit també que la comunicació política, en els seus diferents desenvolupaments (vertical/descendent, vertical/ascendent i horitzontal), pot ser contemplada des de la perspectiva de les relacions públiques, ja que aquestes aporten els principals processos i tècniques que la componen; sense oblidar que l'actual professió de consultor o assessor polític, és a dir, l'expert en comunicació política, neix com una activitat especialitzada de les relacions públiques (Cazenave, a Sfez: 1993, 1380).

Aquestes idees han d'acompanyar-se d'una investigació experimental que demostrï la vigència d'unes relacions públiques polítiques que s'atinguin als models de les relacions públiques que practiquen les organitzacions del sector privat. La recerca empírica que presentem parteix de la hipòtesi que la política de comunicació de les principals forces polítiques catalanes encaixa en els quatre models de les relacions públiques de Grunig i Hunt (1984) i que, per consegüent, les relacions públiques són una funció rellevant d'aquestes organitzacions, malgrat denominar-les diferentment, com veurem. Per consegüent, la pregunta principal de recerca que pretenem respondre és:

**PR: Descriuen els models d'agent de premsa, informació pública, asimètric bidireccional i simètric bidireccional de les relacions públiques la comunicació que practiquen les principals forces polítiques catalanes?**

### 25.3.1.- Metodologia

En no existir cap cens ni registre de professionals de la comunicació política, una mostra estrictament científica dels responsables de les relacions públiques dels partits i forces polítiques catalanes no ha estat possible. D'aquesta manera, la mostra se centrà en professionals que prestaven els seus serveis, com a contractats laborals o com a professionals independents, en les organitzacions polítiques amb representació parlamentària en la legislatura encetada amb les eleccions autonòmiques de 1999: Convergència Democràtica de Catalunya (CDC)<sup>855</sup>, Unió Democràtica de Catalunya (UDC)<sup>856</sup>, Partit Socialista de Catalunya (PSC)<sup>857</sup>, Partit Popular (PP)<sup>858</sup>, Esquerra Republicana de Catalunya (ERC)<sup>859</sup> i Iniciativa per Catalunya – Verds (IC)<sup>860</sup>. En total es van realitzar 14 enquestes.

Quant al qüestionari de l'enquesta, presentada a l'annex 25.1 i realitzada telefònicament o electrònicament<sup>861</sup>, es composava de tres preguntes:

- a) Una de qualitativa i oberta, on l'enquestat havia d'oferir la seva definició de les relacions públiques.
- b) Una segona, quantitativa i tancada, on es demanava que indiqués en quin percentatge aproximat, d'entre les franges percentuals proposades, pensava que les relacions públiques formen part de la seva activitat.

---

<sup>855</sup> Les enquestes es van fer a Pere Esteve (director de la campanya electoral de 1999), Núria Sabala (directora de comunicació i directora de comunicació) i Elisenda Piferrer (membre del gabinet de premsa).

<sup>856</sup> Els enquestats van ser Jordi Casas (portaveu i coordinador de comunicació) i Maria Àngels Gallardo (cap de premsa).

<sup>857</sup> Va ser el partit que més obstacles ens va posar a l'hora de poder desenvolupar la nostra recerca. Tanmateix, ens van contestar l'enquesta Enric Casas (coordinador de campanyes) i Pere-Oriol Costa (assessor independent de comunicació del partit).

<sup>858</sup> La predisposició del PP va ser la més oberta, com la de CDC. Vam entrevistar a Rafael Luna (director de campanya), José Manuel Martínez (cap de premsa) i Àngels Cercós (membre del gabinet de premsa).

<sup>859</sup> Els enquestats van ser Daniel Condeminas (cap de premsa) i Robert Remus (cap de premsa de la campanya de 1999 a les comarques gironines).

<sup>860</sup> Van respondre l'enquesta Clara Camprubí (cap de premsa) i Josep Vendrell (responsable de publicacions).

<sup>861</sup> Via el telèfon, el telefax o el correu electrònic.

- c) I, finalment, una tercera pregunta, també quantitativa i tancada, composta de 16 afirmacions, 4 per cada un dels quatre models de Grunig i Hunt, sobre les quals l'entrevistat havia de manifestar si estava totalment en desacord o totalment d'acord, en una escala de Likert de 1 a 5 (1 = totalment en desacord; 5 = totalment d'acord)<sup>862</sup>. Aquest qüestionari de 16 ítems es va adoptar i adaptar dels utilitzats en les recerques sobre la validesa internacionals dels models de les relacions públiques de Grunig i Hunt, realitzades pels Grunig, Sriramesh, Huang i Lyra (1995), Sriramesh, Kim i Takasaki (1999) i Sriramesh (2000)<sup>863</sup>.

L'objectiu de la recerca era exposar que els models de les relacions públiques estudiats als Estats Units per Grunig i Hunt es poden extrapolar entre nosaltres i els apliquen els responsables de comunicació dels partits polítics catalans. Tanmateix, el fet d'haver formulat les dues primeres preguntes ens aportarà algun aclariment molt útil amb vista a la interpretació dels resultats obtinguts.

L'enquesta es va realitzar en el mes d'abril de 2000, és a dir, immediatament després de la celebració de les eleccions generals espanyoles de 12 de març de 2000, per tal que la proximitat de les eleccions servís per analitzar els resultats tenint en compte la vessant electoral de la comunicació política i l'ús de les tècniques de les relacions públiques en els comicis.

### 25.3.2. Resultats i discussió

La majoria dels professionals entrevistats són homes (64'3 per cent). Un 85'7 per cent té estudis universitaris, dels quals un 91'7 per cent són de segon cicle. La meitat són llicenciats en periodisme. Quant a l'antiguitat en el càrrec, la mitja és d'uns 4 anys; i respecte del nom del càrrec, són diversos, subratllant la inexistència de terme *relacions*

---

<sup>862</sup> Per tal de no predisposar la persona enquestada, en les enquestes trameses per fax o correu electrònic, no es feia cap referència en el text de la connexió de les 4 afirmacions amb el model corresponent. Tampoc, és clar, s'esmentà en les entrevistes telefòniques. Malgrat això, es van agrupar per models i d'acord amb l'ordre cronològic d'aparició històrica: 1) agent de premsa/*publicity*, 2) informació pública, 3) asimètric bidireccional, 4) simètric bidireccional.

*públiques*, en favor de *cap de premsa* (57'1 per cent), *director de campanya* (21'4 per cent) o *director de comunicació* (14'2 per cent). La mitjana d'edat és de 40 anys.

Centrant-nos ara en les preguntes quantitatives del qüestionari, els resultats foren els representats a les taules 25.1 i 25.2<sup>864</sup>.

**Taula 25.1.-** Percentatge aproximat de la consideració de les relacions públiques com a part de l'activitat

| <b>Franja percentual</b>            | <b>Resultat (en %)</b> |
|-------------------------------------|------------------------|
| No formen part de la meva activitat | 0                      |
| Entre un 0 i un 20 %                | 35'7                   |
| Entre un 20 i un 50 %               | 28'6                   |
| Entre un 50 i un 75 %               | 21'4                   |
| Més del 75 %                        | 14'3                   |

**Taula 25.2.-** El models de les relacions públiques del partits polítics catalans

| <b>Model</b>   | <b>Mitjana<sup>a</sup></b> |
|--|----------------------------|
| <b>Agència de premsa/publicity</b>   |                            |
| Intentem convèncer la premsa que publiqui notícies de la nostra organització       | 4,07                       |
| Difonem el nom de la nostra organització als mitjans de comunicació                | 4,00                       |
| Evitem el tractament negatiu dels mitjans de comunicació                           | 4,28                       |
| Oferim el major nombre de notícies sobre un esdeveniment                           | 3,57                       |
| <b>Informació pública</b>  |                            |
| Subministrem informació objectiva del partit                                       | 3,57                       |
| Intentem comprendre els valors informatius del periodistes                         | 4,35                       |
| Preparem noves notícies que usaran els periodistes                                 | 4,28                       |
| Treballem com a un periodista dins l'organització                                  | 3,57                       |
| <b>Asimètric bidireccional</b>   |                            |
| Volem que els públics es comportin com vol l'organització                          | 2,71                       |
| Utilitzem les teories sobre les actituds en les campanyes de comunicació           | 3,64                       |
| Manipulem els públics a través de la propaganda electoral                          | 1,76                       |
| Persuadim els públics que el punt de vista del partit sobre un tema és el correcte | 3,85                       |
| <b>Simètric bidireccional</b>  |                            |
| Determinem com reacciona el públic davant del partit                               | 3,00                       |
| Negociem amb grups de pressió  | 3,14                       |
| Utilitzem les teories de la resolució de conflictes en el tracte amb els públics   | 2,57                       |
| Ajudem la direcció del partit a entendre un públic en particular                   | 4,30                       |

<sup>a</sup> 1= totalment en desacord; 2 = força en desacord; 3 = neutral; 4 = força d'acord; 5 = totalment d'acord.

<sup>863</sup> Aquest tipus d'investigació s'ha seguit fent posteriorment en altres països, com ara a Bulgària (Karadjov, Kim i Karavasilev: 2000) o a Taiwan (Huang: 2000).

<sup>864</sup> Després anirem aportant els resultats de la pregunta sobre la concepció de les relacions públiques, ja que, com hem indicat, permetran aclarir alguns elements de les conclusions derivades de la tercera pregunta sobre els models pròpiament dits.

Així doncs, la primera conclusió es deriva de la jerarquitització dels models en funció de les mitjanes obtingudes<sup>865</sup>, del més practicat al menys practicat pels professionals de la comunicació política:

|  |             |
|--|-------------|
| <b>1.- Model d'agència de premsa/publicity</b> | <b>3,98</b> |
| <b>2.- Model d'informació pública</b>          | <b>3,94</b> |
| <b>3.- Model simètric bidireccional</b>        | <b>3,25</b> |
| <b>4.- Model asimètric bidireccional</b>       | <b>2,99</b> |

La preeminència dels models unidireccionals és palesa, essent la perspectiva asimètrica la única que no arriba a la valoració neutre de 3 en l'escala de Likert emprada. Les relacions amb els mitjans de comunicació forma bona part del contingut de la política de comunicació dels partits polítics catalans. Dit altrament, la recerca contesta afirmativament la pregunta que la justifica i demostra la hipòtesi de la preponderància de la visió reduccionista de les relacions públiques com una activitat de comunicació externa amb els mass mèdia; alhora que evidencia un alt grau d'institucionalització dels partits respecte de la parcel·la concreta de l'entorn mediàtic. Aquesta hipòtesi ve avalada així mateix per:

- a) El 50 per cent dels enquestats són llicenciats en periodisme.
- b) La importància de les relacions amb els mass mèdia es manifesta en la denominació del lloc de treball, on domina el nom *cap de premsa*.
- c) Les definicions ofertes pels entrevistats ens guien també cap a aquesta direcció. Un d'ells, portaveu d'un dels partits més importants de Catalunya<sup>866</sup>, ponderà que les relacions públiques formaven part entre “un 60 i un 70 per cent” (*sic*) i va definir-les, “a nivell col·lectiu, són una obligació a l'hora de realitzar algun projecte nou, fer que la percepció social sigui ben entesa i tingui un bon *ressò*”<sup>867</sup>, afegint que “les relacions públiques són el pas previ perquè la feina de

---

<sup>865</sup> La mitjana del model s'obté dividint per quatre el sumatori de cada una de les mitjanes obtinguda en les quatre afirmacions del model.

<sup>866</sup> Jordi Casas, d'UDC.

<sup>867</sup> L'emfatitzat és nostre.

comunicació *externa* tingui bons resultats”<sup>868</sup>. És a dir, la comunicació externa i la percepció social a través dels mitjans és destacada per aquells professionals que es consideren en un 70 per cent uns relacions públiques, fins el punt que aquest entrevistat (professional de la política) va puntuar amb un 5 set de les vuit primeres afirmacions, les dels models de *publicity* i informació pública (i amb un 4 la darrera asseveració del model d’informació pública). Existeix, per tant, una correlació entre aquells que es consideren relacions públiques i el grau d’acord amb les afirmacions dels models unidireccionals. En la mateixa perspectiva se situen altres entrevistats. Entre ells, una professional que definia les relacions públiques en un partit polític com “totes aquelles relacions serioses i d’interès recíproc amb els periodistes o altres membres del partit”<sup>869</sup>, es considerava en un 50 per cent relacions públiques. O, finalment, el cas d’un altre responsable<sup>870</sup>, que va estar totalment d’acord amb les tres primeres afirmacions del model d’agència de premsa, i que va contestar que les relacions públiques formaven part de la seva activitat entre un 50 i un 75 per cent.

Els resultats de l’enquesta provenen que els professionals que van respondre estan força d’acord amb el fet que el departament que dirigeixen, o en el qual treballen, és més un difusor neutre d’informació (model d’informació pública) que no pas un defensor o mediador entre el partit i els seus públics (model simètric bidireccional). El propòsit d’aconseguir la major presència possible en els mitjans de comunicació es confirma amb les mitjanes obtingudes en dues de les afirmacions del model d’informació pública (de les més altes de l’enquesta). Quatre conclusions principals s’infereixen d’això esmentat:

- a) El partits polítics, en llurs relacions amb els mitjans de comunicació, segueixen actuant majoritàriament com a sistemes tancats. No vam preguntar quina tècnica s’empra més, si el comunicat de premsa o la conferència de premsa. Sabem que la campanya electoral és una conferència de premsa continuada del candidat i el partit amb els periodistes que els diferents mitjans assignen per fer-ne el seu

---

<sup>868</sup> *Ibid.*

<sup>869</sup> Ens referim a la cap de premsa de UDC, Maria dels Àngels Gallardo.

<sup>870</sup> José Manuel Martínez, cap de premsa del PP.

seguiment. Però és significatiu que la tercera afirmació més compartida de les 16 formulades, sigui: “Preparem noves notícies que usaran els periodistes”. És a dir, l’elaboració del material que després ha de ser publicat s’entén més com la preparació de notes de premsa, que no pas com l’elaboració de dossiers informatius. Ningú va fer cap aclariment al respecte.

- b) Això confirma la nostra idea de la no-dependència dels partits respecte dels mitjans de comunicació (o, com a màxim, l’existència una dependència mútua), malgrat les aparences derivades del predomini del rol de les relacions amb els mitjans; en contrast amb el què succeeix a la relació inversa. Si existís una supeditació al sistema mediàtic, és evident que els partits polítics actuarien com a sistemes oberts, cercant el diàleg amb la premsa a través de conferències o rodes de premsa, en lloc d’actuar unidireccionalment a través dels comunicats de premsa.
- c) Les relacions públiques constitueixen, doncs, un mecanisme d’institucionalització dels partits polítics catalans. En intentar controlar l’entorn mediàtic a través de l’aplicació dels models unidireccionals, les relacions públiques adquireixen una funció d’institucionalització i de regulació del grau d’autonomia dels partits respecte dels públics de l’entorn mediàtic.
- d) Ara bé, és important no passar per alt les declaracions d’una de les responsables de premsa enquestada, que va voler remarcar que “les relacions amb els mitjans de comunicació depenen en un 90 per cent de les relacions amb els periodista. Si no t’hi portes bé... la teva feina no surt als mitjans i, per tant, no ets una bona professional”<sup>871</sup>. Aquestes paraules no refuten la tesi de l’autonomia de les forces polítiques respecte dels mass mitjans que hem esmentat anteriorment, ja que aquesta autonomia no pot considerar-se en termes absoluts. Si així es considerés, no tindria sentit l’existència d’un aparell de relacions amb la premsa al si de ls partits polítics. Dit altrament, existeix també una determinada dependència de les forces polítiques respecte dels mitjans de comunicació, el grau de la qual, però, està molt allunyat a la baixa del grau de dependència dels mitjans respecte de les forces polítiques. A més a més, el grau d’autonomia no ve

---

<sup>871</sup> Maria del Àngels Gallardo, cap de premsa d’UDC.

marcat pel contingut positiu o negatiu de les informacions dels mitjans, sinó pel nivell de cobertura: sense activitat política, els mitjans perdrien el seu caràcter mediador, com succeeix en els règims totalitaris, on són mers òrgans d'informació del grup ideològic que dirigeix el país<sup>872</sup>.

Un altre aspecte que no pot ser ignorat, és la baixa acceptació dels pressupòsits asimètrics bidireccionals, degut a com estava formulada la tercera afirmació del qüestionari referida al dit model, és a dir, per haver emprat el verb *manipular*. Hem de manifestar que recórrer a la manipulació en l'elaboració del qüestionari es va fer intencionadament amb l'ànim de trobar un rebuig al terme com l'assolit posteriorment. D'entre els autors que han conduït recerques sobre l'aplicació dels models de Grunig i Hunt, només la investigadora grega Anastasia Lyra (a Grunig i altri: 1995) ha emprat el mateix verb, amb un grau de rebuig semblant per part dels professionals grecs de les relacions públiques que van ser objecte del seu treball de recerca<sup>873</sup>. Per a nosaltres, optar per utilitzar *manipular* en lloc de *persuadir* també suposava no confondre l'enquestat amb la quarta afirmació del model asimètric, que sí feia referència a la persuasió. Però el determinant més decisiu de la nostra elecció van ser les consideracions del pare del model, James E. Grunig, que en una conferència de l'any 1989 a la Universitat Estatal d'Il·linois va declarar que la percepció asimètrica de les relacions públiques condueix els seus professionals cap a accions no ètiques, socialment irresponsables i ineficaces. També va argumentar que els professionals amb una percepció asimètrica estan convençuts que manipulen els públics en benefici d'aquests públics, com defensava Bernays (Grunig i White, a Grunig: 1992, 40). Per tant, les raons argüides demostren que:

---

<sup>872</sup> Això ho confirma un ràpid repàs a les rutines periodístiques durant les campanyes: 1) els mitjans de comunicació decideixen quin dia comença la campanya; 2) els mitjans assignen un periodista a cada candidat; 3) han d'omplir l'espai que dediquen a la precampanya i a la campanya; 4) els periodistes es deixen transportar (literalment) durant les campanyes electorals; 5) els professionals dels mitjans volen "tocar" el líder: si no hi ha entrevistes és pot jugar amb l'*off the record*; 6) els mitjans conceben les campanyes com una confrontació d'idees, i 7) els mitjans de comunicació que no es dediquen a la política s'interessen pel candidat (per exemple, la premsa "rosa").

<sup>873</sup> Ens referim a la seva tesi del mestratge seguida a la Universitat de Marylans, College Park, intitulada *Public relations in Greece; models, roles and gender* (no publicada).



- a) Els professionals de la comunicació política són molt escrupolosos amb el terme i rebutgen que se'ls consideri manipuladors<sup>874</sup>. Una altra cosa és que se sentin manipuladors, ja que l'afirmació següent del qüestionari ("Persuadim els públics que el punt de vista del partit sobre un tema és el correcte") denota un esperit manipulador clar<sup>875</sup>, perquè en cap cas vam entrar a valorar si el punt de vista del partit al qual ens referíem era un punt de vista concorde amb les expectatives de l'electorat, o si perfilava la percepció necessària i suficient dels receptors, o, finalment, si considerava els punts de vista i actituds dels electors<sup>876</sup>. En definitiva, aquest refús a ser considerats com a manipuladors també es reflecteix en el poc nivell d'acceptació a la primera afirmació ("Volem que els públics es comportin com vol l'organització"), de connotacions clarament manipuladores. Tanmateix, curiosament, la no-utilització del verb *manipular* ha comportat un més alt nivell d'acord amb l'asseveració.
- b) Si no hagués estat per aquesta "argúcia" en el redactat del qüestionari, el model simètric hagués estat el menys practicat. Un fet que prova el distanciament pragmàtic de la simetria no solament en el sector empresarial, sinó a les organitzacions polítiques, on el component propagandístic encara té la seva força, com demostra la gran acceptació dels models unidireccionals d'agent de premsa (el de finalitats propagandístiques per excel·lència) i d'informació pública. És a dir, les relacions públiques dels partits polítics catalans encara estan lluny de la situació ideal que classificaria inversament els resultats obtinguts sobre els models practicats a Catalunya, on prevaldria la simetria bidireccional. La qual cosa, d'altra banda, no fa més que corroborar lo apropiat que és el model de motivació mixta.

Malgrat que sigui opinió majoritària que les relacions públiques formen part en més d'un 50 per cent de l'activitat dels professionals de la comunicació política a Catalunya,

---

<sup>874</sup> No podem deixar de considerar el marc temporal de la realització de l'enquesta: el període següent a la celebració de les eleccions generals espanyoles de 12 de març de 2000, que pot haver influït en el rebuig del terme manipulació atesa la proximitat d'uns comicis on la dimensió propagandística és evident; alhora que pot reforçar l'aspecte positiu que suposa l'assumpció dels pressupòsits simètrics per damunt dels asimètrics.

<sup>875</sup> Com assenyala Roiz (1996, 14), "la manipulació per la paraula i la imatge implica la cerca deliberada d'efectes de minories cap a majories al voltant de la presa de partit, defensa de posicions polítiques i econòmiques i revalorització de grups de pressió o institucions".

l'alta adhesió a les afirmacions sobre els quatre models demostra que exerceixen més les relacions públiques que el què es pensen. Al nostre parer, el motiu d'aquesta contradicció s'ha de buscar en els següents factors:

- a) Una extensió de l'ús de l'expressió integradora *comunicació política* i, en menys intensitat, *màrqueting polític*; acompanyada del desprestigi social de les relacions públiques, més associades a tasques tècniques, instrumentals i de tipus lúdic, que no pas estratègiques.
- b) Al fil d'aquesta afirmació, l'especificitat i importància de les relacions amb els mitjans de comunicació, que condueix a l'existència d'un servei o gabinet de premsa a totes les forces polítiques, enterboleix la percepció que les relacions amb els mitjans es considerin una part de les relacions públiques. En aquest sentit, és molt simptomàtic que els enquestats que desenvolupen tasques de cap de premsa o treballen en els gabinets de premsa dels partits polítics, siguin aquells que consideren que les relacions públiques formen part de la seva activitat solament entre un 0 i un 20 per cent<sup>877</sup>.
- c) Una concepció tècnica de la professió, apartada de qualsevulla consideració estratègica. Només aquesta perspectiva, juntament amb el fet d'una manca de formació en la matèria (cap dels enquestats és llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques<sup>878</sup>; mentre la meitat ho és en Periodisme), justifiquen el desconeixement de les relacions públiques des del punt de vista estructural defensat al llarg d'aquestes pàgines.
- d) Per conseqüent, ens enfrontem a una qüestió d'ignorància, que mostra la precarietat del reconeixement de les relacions públiques per aquells que les practiquen. No es tracta d'una afirmació gratuïta ni polèmica. Només així podem entendre les definicions de les relacions públiques que fan alguns dels entrevistats, com ara el director de campanya de CDC, i aleshores Secretari

---

<sup>876</sup> Malgrat que molts van afirmar que feien ús de les teories sobre les actituds en les campanyes de comunicació.

<sup>877</sup> Amb excepcions, com les de Robert Remus (ERC) o José Manuel Martínez (PP).

<sup>878</sup> Només la cap de premsa d'UDC, llicenciada en Periodisme, va declarar que havia seguit estudis de postgrau en comunicació i relacions públiques. Curiosament, fou l'enquestada més jove (24 anys), la qual cosa no deixa de ser esperançador amb vista als professionals del futur.

General del partit, Pere Esteve, per a qui un relacions públiques és aquella “persona que, a més de desenvolupar tasques d’organització, manté el contacte amb la societat civil”. Esteve no considera que forma part de la seva activitat. La qual cosa és natural, atenint-nos a la seva explicació, ja que emfatitza els aspectes tècnics d’organització i obvia qualsevulla finalitat d’establiment de relacions i entesa, i en canvi destaca el manteniment del contacte social, sense qualificar-lo. Segurament estava pensant en el contacte amb els mèdia, ja que el seu acord amb les afirmacions del model d’informació pública va ser total, excepte en la primera, curiosament aquella que diu “subministrem informació *objectiva* del partit”.

No volem tancar aquest capítol sense apuntar unes reflexions inferides dels resultats de la recerca i de les seves conclusions:

- a) La formació dels responsables (tècnics o polítics) de la comunicació dels partits polítics hauria de ser més acurada, en el sentit que molts d’ells desconeixen la realitat científica i empírica de les relacions públiques.
- b) La consideració anterior hauria de començar per una revisió dels plans d’estudis de la Llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques, que equilibrés els continguts de comunicació publicitària i els de les relacions públiques. És clar, com ha estat exposat repetidament al llarg d’aquestes pàgines, que lo ideal fora separar la publicitat de les relacions públiques a l’hora d’atorgar-los rang universitari i oferir una més àmplia formació en comunicació política. Només així es donaria la càrrega lectiva necessària per formar bons professionals i, a més, es començaria a relativitzar la a priori imprescindible presència dels missatges publicitaris a l’hora de considerar una campanya electoral. Naturalment, tampoc estaria de més una més profunda formació en la disciplina de les relacions públiques per als estudiants de Periodisme.
- c) La manca d’una correcta formació comporta que la responsabilitat de la funció de les relacions públiques en els partits polítics estigui en mans d’un expert i/o d’un polític.

Amb la irrupció de les noves tecnologies que reclamen més interactivitat i, per tant, una aproximació menys unidireccional a la comunicació política, les relacions públiques bidireccionals hauran d'acabar per imposar-se. Sembla que aquest serà el camí. Almenys així ho pensem vist l'ús que dels llocs web van fer les principals formacions polítiques de l'Estat espanyol que van concórrer a les eleccions generals de 2000, l'anàlisi del qual conforma el contingut del següent i darrer capítol d'aquest treball.

## **ANNEX 25.1**

## **ENQUESTA DIRECTORS DE COMUNICACIÓ DELS PARTITS POLÍTIQS**

NOM I COGNOMS  
CÀRREC (Denominació exacte)  
ORGANITZACIÓ:

Edat:

Sexe:

Estudis:

Antiguitat en el càrrec:

**1.- Digui, si us plau, què són per a vostè les relacions públiques**

**2.- En quin percentatge aproximat considereu que formen part del vostre treball?**

- 1) No formen part de la meva activitat
- 2) Entre un 0 i un 20 %
- 3) Entre un 20 i un 50 %
- 4) Entre un 50 i un 75 %
- 5) Més del 75 %

**3.- Digui, si us plau, si està d'acord amb les següents afirmacions referides a la vostra activitat** (1= totalment en desacord, 2= força en desacord, 3= neutral, 4= força d'acord, 5= totalment d'acord).

- Intentem convèncer la premsa que publiqui notícies de la nostra organització  
1            2            3            4            5
- Difonem el nom de la nostra organització als mitjans de comunicació  
1            2            3            4            5
- Evitem el tractament negatiu dels mitjans de comunicació  
1            2            3            4            5

- Oferim el major nombre de notícies sobre un esdeveniment  
1            2            3            4            5
- Subministrem informació objectiva del partit  
1            2            3            4            5
- Intentem comprendre els valors informatius del periodistes  
1            2            3            4            5
- Preparem noves notícies que usaran els periodistes  
1            2            3            4            5
- Treballem com a un periodista dins l'organització  
1            2            3            4            5
- Volem que els públics es comportin com vol l'organització  
1            2            3            4            5
- Utilitzem les teories sobre les actituds en les campanyes de comunicació  
1            2            3            4            5
- Manipulem els públics a través de la propaganda electoral  
1            2            3            4            5
- Persuadim els públics que el punt de vista del partit sobre un tema és el correcte  
1            2            3            4            5
- Determinem com reacciona el públic davant del partit  
1            2            3            4            5
- Negociem amb grups de pressió  
1            2            3            4            5
- Utilitzem les teories de la resolució de conflictes en el tracte amb els públics  
1            2            3            4            5
- Ajudem la direcció del partit a entendre un públic en particular  
1            2            3            4            5

## CAPÍTOL 26

### LES RELACIONS PÚBLIQUES DELS PARTITS POLÍTIQS (II): INTERNET COM A NOU MITJÀ DE RELACIONS PÚBLIQUES A LES ELECCIONS GENERALS ESPANYOLES DE 2000

L'aparició d'Internet ha suposat una revolució tecnològica de la qual la comunicació política i, per damunt de tot, l'electoral no ha estat aliena. La campanya electoral a les Corts generals espanyoles de febrer/març de l'any 2000 (a partir d'ara CE2000) així ho va evidenciar. No només per la cura d'alguns partits a presentar webs d'una qualitat digna dels seus homòlegs nord-americans, sinó pel fet que la tradicional enganxada de cartell, símbol de l'inici de la campanya, va ser substituïda en alguns casos, com el del Partit Popular, per una presentació virtual del lloc web del candidat a la presidència del govern o d'alguns caps de llista provincials.<sup>879</sup>

Malgrat que encara és prematur aventurar quin serà l'efecte de la irrupció d'Internet en la comunicació de les organitzacions, algun estudiós ja ha fet les seves prediccions<sup>880</sup>. Negroponte (1995), per exemple, explica que ens trobem al principi d'un canvi radical en la manera d'accedir a la informació, de tal manera que la situació ha passat d'una distribució d'informació de les organitzacions a través de diferents mitjans a un accés dels individus a la informació que els interessa, no a tota la informació; en altres paraules, es passa d'un "empènyer" missatges des de les organitzacions als públics, a un "estirar" informació per

---

<sup>879</sup> Entre d'altres, Josep Piqué, a Barcelona, i Josep López de Lerma, a Girona.

<sup>880</sup> No obstant això, algunes dades són força esclaridores. Segons les de l'Estudio General de Medios publicades a *La Vanguardia* de 13 d'agost de 2000, i referides a la primavera d'aquell any, a l'Estat espanyol s'està produint un creixement vertiginós de l'ús d'Internet. El número d'usuaris que en aquella època s'havia connectat com a mínim una vegada era de superior en un 61,5 per cent als espanyols que es connectaven habitualment un any abans (de 2.021.000 de consultes la primavera de 1999, a 3.391.000 la de 2000). El correu electrònic ja era utilitzat pel 81,3 per cent dels usuaris: 3.206.000 (respecte dels 1.824.000 de la primavera de 1999). Altres dades d'interès referides al mateix període són el 11,3 per cent de la població espanyola (3,9 milions) que es connecta almenys una vegada a la xarxa, i el fet que un 13,4 per cent de la població més gran de 14 anys (4,7 milions) té accés a Internet. Ara bé, només un 5 per cent dels espanyols (1,7 milions de persones) empra diàriament la connexió a la xarxa per fer quelcom, per mirar, informar-se, trametre o rebre correu, o per comerciar.



part d'aquests públics (Holtz: 1999, 29-32). A través d'Internet, els seus usuaris esdevenen públics actius, tal com els definí Grunig (1982a).

Per a les relacions públiques electorals, l'ús d'Internet per comunicar-se amb els electors té tres conseqüències principals, la validesa de les quals provarem en aquest capítol:

- a) supera la mediació dels mass mèdia tradicionals, i especialment la televisió, en el procés comunicatiu entre el partit i els electors;
- b) en conseqüència, permet analitzar aquesta comunicació directa des de la perspectiva de la teoria situacional dels públics, ja que Internet esdevé un mecanisme clau per involucrar els electors i eliminar-los les possibles restriccions a través del subministrament d'informació, la comunicació i el diàleg directe entre candidats o partits i el públic, és a dir, per convertir els electors indecisos en públics actius que voten, i
- c) el disseny i la informació continguda en els webs electorals poden respondre als quatre models de les relacions públiques, especialment els bidireccionals.

La investigació empírica que hem portat a terme és una anàlisi de contingut de llocs web de partits polítics i coalicions per determinar com els van utilitzar, en la CE2000, per comunicar-se amb l'electorat.<sup>881</sup> Més exactament, aquest estudi aspira a respondre a la següent pregunta genèrica referida a la CE2000: "Com utilitzen les forces polítiques Internet per incrementar el grau de relació entre elles o el candidat i els electors?". Hem centrat la recerca en tres forces polítiques: dos partits polítics - Partit Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE) -, i una coalició - Convergència i Unió (CiU) -, per tal d'oferir una visió ambivalent, tant dels dos màxims aspirants a guanyar les eleccions (PP i PSOE), com la d'un grup polític (CiU) no-guanyador, en el sentit de no aspirar a presidir el govern de l'Estat espanyol per raons de matemàtica electoral i, sobretot, ideològiques<sup>882</sup>. A partir

---

<sup>881</sup> Hem pres com a referent un estudi semblant d'investigadors de la San Jose State University referit a la campanya electoral per a la presidència dels Estats Units d'Amèrica de l'any 1996 (vegeu McKeown i Plowman: 1999).

<sup>882</sup> És de destacar que, mentre Aznar i Almunia són tractats com a candidats, al web de CiU no es parla de Trias com a tal. Per reforçar aquesta idea, els mitjans de comunicació tradicionals, en referir-se a Trias, solen emprar l'expressió *cap de llista* o *número ú* en lloc de *candidat*.

d'aquesta premissa i a través de l'anàlisi qualitativa dels webs d'aquest partits i/o dels seus candidats s'intentarà esbrinar com els actors esmentats utilitzen aquest nou canal de comunicació per informar els electors de les seves qualitats i de les seves postures al voltant dels temes que conformen els programes electorals. Comparant l'ús que partits i candidats fan d'Internet amb el model de motivació mixta de Dozier i els Grunig, i amb la teoria situacional de Grunig, s'analitzarà la qüestió de com els grups polítics poden emprar aquest nou mitjà tecnològic per involucrar els electors en les seves respectives campanyes.

Ens hem centrat en la CE2000 no només per raons conjunturals i temporals de la realització d'aquesta tesi, sinó també pels següents motius: 1) és la primera vegada que s'utilitza a fons Internet en una campanya electoral d'àmbit nacional com a mitjà de comunicació entre els partits i/o candidats i els electors; 2) aquest tipus de campanyes implica dirigir els missatges a un conjunt heterogeni de públics, i 3) Internet és un mitjà clau per incrementar la relació entre emissor i receptor. Per tal d'acotar temporalment l'estudi, hem exclòs la campanya preelectoral, si bé els webs enfocats a la campanya pròpiament i legalment dita es van activar durant aquest darrer període.

El nostre plantejament d'inici no seria complet sense esmentar alguns dels fonaments generals que han de presidir el contingut i estructura dels llocs web que pretenen ser eficaços des del punt de vista de les relacions públiques. Hem establert els següents principis rectoros:

- a) *Absència d'enllaços morts*. No hi ha res més poc comunicatiu (anticomunicatiu, diríem) que fer clic sobre un *hiperlink*<sup>883</sup> o enllaç i que no s'obri cap nova pàgina. Aquest plantejament és extensiu a les pàgines en construcció. En aquests casos és convenient informar del propòsit de crear una pàgina, la qual s'està elaborant, però només durant un període curt de temps. En els cas que ens ocupa, cap dels tres grups estudiats no ha complert amb el postulat. Mentre que el xat del web electoral del PP no va funcionar mai (segurament per la dificultat de carregar la seva configuració), la fonoteca del PSOE no es va activar i els jocs del web de

---

<sup>883</sup> Nom amb el qual es coneixen tècnicament els enllaços, és a dir, els elements d'un document d'hipertext (lloc o pàgina web) que permeten connectar amb altres llocs o pàgines web o amb parts d'aquests.

CiU només van ser accessibles quatre dies abans del final de la campanya electoral.

- b) *Informació de contacte.* Si, com hem dit, el cibernauta “estira” informació, el lloc web ha de ser en tot cas un suport que permeti al visitant establir contacte amb el seu titular a través del correu electrònic. Facilitar el contacte implica respondre les demandes del visitant. Respecte dels tres actors analitzats, ens ha estat impossible rebre la informació que s’anunciava al web de CiU, malgrat haver tramés la nostra adreça electrònica i haver rebut un correu de confirmació de la recepció. Tot al contrari que el lloc web de José María Aznar que diàriament ens feia arribar una exhaustiva informació que podia perfectament estalviar la visita al web a l’hora de cercar segons quines informacions.
- c) *Situació de la informació.* Llegim d’esquerra a dreta. La informació més preciosa ha d’estar ubicada a la part esquerra, per tal que el visitant la llegeixi en primer lloc, abans que l’interès decreixi. Aquest ha estat un principi seguit en general per les tres organitzacions objecte de la nostra investigació.
- d) *Ús del color.* Si els professionals de les relacions públiques no han de tenir habilitats pròpies dels dissenyadors gràfics, sí que han d’orientar la filosofia de la imatge corporativa de les organitzacions en tots els suports possibles, els d’Internet inclosos. Per tant, des de la perspectiva de la xarxa, el color és important no solament perquè afecta el temps de càrrega d’una pàgina, sinó perquè representa l’organització. El problema del color a Internet deriva bàsicament de qüestions tècniques. No existeix una estandardització per a tots els colors i navegadors. Ni totes les pantalles d’ordinador permeten una lectura o percepció idèntica dels colors ni de la seva combinació. Aquestes dificultats no les hem trobades en els webs de les organitzacions polítiques estudiades. Des d’una òptica corporativa, totes han seguit escrupolosament les directrius de la seva imatge corporativa, i quan se n’han separat ha estat en pàgines complementàries (com el web electoral del PP, el més laboriós de descarregar i que va apostar per un disseny juvenil proper al del còmic i per uns colors diferents del blau que domina la marca del PP, si bé tots amb una tonalitat ocre uniforme).

- e) *Utilització àgil de les pàgines del lloc web.* La informació ha d'estar fàcilment disponible i ordenada amb lògica. Els enllaços han d'assenyalar-se clarament i exactament. Cada nivell dins el mateix lloc web ha de permetre l'usuari de tornar enrera i tornar a avançar àgilment, és a dir, fent un sol clic. Si un mateix lloc ofereix diferents nivells d'informació, la possibilitat de tornar a la pàgina principal ha d'estar també prevista mitjançant un únic clic. Allò més indicat és mantenir sempre a la vista l'índex principal per facilitar la navegació i al mateix temps disposar d'un cercador de lloc web (*search engine*) que permeti l'accés ràpid a allò que busca el visitant. Només CiU va disposar d'un cercador de programa electoral per paraules. D'altra banda, també van ser CiU el PP (el seu web electoral, no pas el de José María Aznar) els grups polítics que més acuradament van seguir el principi de mantenir a la vista les principals pàgines del seu lloc web.
- f) *Propòsit.* Aquesta és una qüestió fonamental, ja que determinarà el tipus d'informació així com la seva profunditat. Al respecte, Falk (2000, 39-40) indica que d'acord amb el disseny i els objectius del web, podem destacar tres models de web: el de notorietat, l'informatiu i el comercial electrònic. El *model de notorietat* pretén la presència a Internet de l'organització. No acostuma a contenir gaire informació però ajuda l'interessat a trobar aquella que està buscant. Aquest tipus de pàgines són de caire promocional, centrant-se més en els productes de l'organització que no pas en sí mateixa. El seu pressupost de construcció és baix, així com el seu manteniment. Cap de les pàgines objecte d'aquest capítol encaixen en aquest model. El *model informatiu* conté molta informació. Les pàgines que s'inscriuen en aquest model estan dissenyades específicament com un mitjà de transmissió d'informació sobre l'organització i els seus productes o serveis. No solen incloure canals de contacte, sinó preferentment *FAQs*<sup>884</sup> i remetent al web a aquelles persones que utilitzen canals de comunicació tradicionals, com ara el telèfon, per satisfer les seves necessitats informatives.

---

<sup>884</sup> Referides a un tema específic, és una llista de les preguntes realitzades amb més freqüència i les seves respostes. La recollida d'aquest conjunt de qüestions s'acostuma a realitzar en grups de notícies i en servidors de llistes, i reflecteixen les contribucions dels seus propis usuaris. Són un bon punt de partida per iniciar-se en l'estudi d'algun tema i una base comuna de coneixements i discussió per a tots els seus usuaris.

Aquest és un model proper al d'informació pública de Grunig i Hunt, com ho demostren molts dels webs de les administracions públiques o altres institucions públiques, com, per exemple, els de les universitats catalanes. Les pàgines que s'inscriuen en el *model de comerç electrònic* pretenen generar la contractació dels productes o serveis de les organitzacions que les han elaborades. Acostumen a contenir la informació suficient per satisfer les necessitats dels consumidors. Des del punt de vista del màrqueting polític, aquest model és el propi de les coalicions i partits polítics espanyols, on el candidat i el programa electoral són els “productes” que els electors “consumiran” a través del seu vot.

Amb l'estudi dels webs objecte d'aquest capítol veurem que els grups polítics són elements empírics idonis per demostrar que els models de les relacions públiques poden traslladar-se als models dels webs de les organitzacions, ja que Internet constitueix un mitjà ideal per a les relacions públiques, i refermar que la perspectiva del màrqueting polític no és la única forma d'aproximació al fenomen de la comunicació política i electoral, alhora que permet obrir una escletxa considerable per on l'enfocament de les relacions públiques ha de passar i consolidar-se com una de les perspectives d'anàlisi més pertinents de les polítiques comunicatives dels actors polítics i, especialment, els partits.

## **26.1. ENQUADRAMENT TEÒRIC I PLANTEJAMENT DE LA RECERCA**

Com hem expressat en l'inici del capítol, les noves tecnologies de la informació han afectat la pràctica de la comunicació política. El progrés tecnològic conforma un entorn canviant i turbulent que ha conduït els partits, en tant que organitzacions sistèmicament obertes, a adaptar-s'hi. Als Estats Units, ha estat rellevant l'impacte que va produir Internet en les estratègies comunicatives dels candidats. A principis de l'any 2000, 30 milions de nord-americans adults invertien 83,2 hores l'any cercant informació política a Internet (Faucheux: 2000, 71). Així mateix, segons una enquesta encarregada per l'American University al gabinet Yankelovich Partners, el 19 per cent dels enquestats va respondre que Internet és una font “molt important” d'informació a l'hora de votar els candidats, mentre

que el 32 per cent la considera “bastant important”.<sup>885</sup> Per al 8 per cent no era massa important i per al 21 per cent, gens important. Així mateix, el 29 per cent de la mostra va afirmar que utilitza habitualment Internet per informar-se de temes polítics.<sup>886</sup> Tanmateix, la conclusió més interessant, almenys des de la perspectiva de les relacions públiques, és que 6 de cada 10 nord-americans (el 61 per cent) pensaven utilitzar Internet per involucrar-se en les eleccions presidencials de novembre de 2000.

Amb aquestes dades, no és agosarat afirmar que ens enfrontem a una revolució mediàtica semblant a la produïda amb l’aparició i ús que de la televisió es va fer a mitjans del segle XX, primer als Estats Units i, després, a la resta del món occidental, en la comunicació política. Si la televisió va permetre que els candidats es poguessin dirigir a la nació sense necessitat de continus desplaçaments, Internet permet als electors no haver de desplaçar-se ni a un acte electoral per conèixer *tota* (o, almenys la que els partits polítics vulguin) la informació sobre les propostes i postures dels candidats. En paraules més properes al nostre camp d’estudi, Internet és per definició, i pot ser-ho en funció de l’ús que en facin el emissors, el mitjà idoni per assolir l’involucració positiva dels públics. En el cas de la comunicació política, per aconseguir electors.

#### 26.1.1.- La cibercomunicació política com a comunicació simètrica bidireccional

Internet (o la *World Wide Web*, és a dir, la xarxa mundial de pàgines d’informació en hipertext per la que es pot circular mitjançant un navegador web) és el mitjà tecnològic més recent. El seu actiu més important és permetre a les persones relacionar-se, comunicar-se, rebre informació, ignorant qualsevol distància física, més enllà de la seva comunitat. Ha suposat l’expansió de la comunitat local cap a la comunitat global.

Les característiques comunicatives de la xarxa han estat assenyalades per Whillock (a Denton: 1998, 180-187) de la següent manera:

---

<sup>885</sup> L’enquesta es va realitzar entre el 15 i el 27 de març de 2000, a una mostra de 1.005 ciutadans (Faucheux: 2000, 71).

<sup>886</sup> Xifra que equival als 30 milions de ciutadans nord-americans esmentats més amunt.

- a) *Internet està dirigit a un públic.* És a dir, a un grup o grups de gent caracteritzat per la comunitat d'interessos dels seus membres. L'autora, en una aproximació summament interessant per a les relacions públiques - ja que s'acosta als plantejaments de la teoria situacional -, considera que Internet es distingeix d'altres mitjans perquè els seus usuaris cerquen informació. Un enfocament encara més significatiu si es té en compte que prové d'un estudi sobre la comunicació política *on-line* practicada a les eleccions presidencials nord-americanes de 1996. Són públics actius en lloc de receptors passius. Aquesta observació, com dèiem, és molt pertinent, ja que, com es recordarà, coincideix amb un dels factors que diferenciaven el màrqueting de les relacions públiques d'acord amb Hunt i Grunig (1994, 7)<sup>887</sup>. Els internautes (o cibernetes) són persones que busquen informació sobre un tema d'interès, que s'ajunten amb altres en el si d'una comunitat virtual, o naveguen per la xarxa a la cerca de llocs d'interès específics, únics o atractius. A Internet, en condicions normals, difícilment es reben missatges que no ha estat sol·licitats.
- b) *Les intencions dels usuaris determinen el contingut dels missatges efectius.* Els usuaris d'Internet no solament cerquen informació, sinó que tenen el poder d'aturar la recepció del missatge o diàleg si no satisfà les seves expectatives o els seus interessos. En altres paraules, escullen la informació que els interessa i que els serveix. Per tant, la única via per mantenir el diàleg és que l'emissor centri el seu missatge en les expectatives del públic. Així doncs, Internet és un mitjà destinat a complir la comunicació bidireccional simètrica reclamada per les relacions públiques.
- c) *Els usuaris demanen informació immediata.* Investigacions realitzades pel Media Studies Center han demostrat que la gent es connecta a Internet en major quantitat durant els esdeveniments mediàtics importants (Whillock, a Denton: 1998, 182). La qual cosa indica que els individus volen informació immediata i que s'adapti a les seves preferències.
- d) *De moment, la informació importa més que les imatges.* Els usuaris cerquen més informació en suport escrit que no pas visual. A més, les fotografies i gràfiques

---

<sup>887</sup> Vegeu el capítol 18.

solen descarregar-se més lentament. Tanmateix, no deixen de ser un atractiu per visitar un lloc web, i poden oferir informació substancial i més fàcil de processar que no pas textos llargs i, sovint, presentat en cossos de lletra de difícil lectura<sup>888</sup>. En comunicació electoral veurem que les imatges i els enregistraments en àudio poden servir per aconseguir involucrar els electors. Ara bé, a mesura que els ordenadors avancen en velocitat a l'hora de processar imatges i la informació arriba als navegants per mitjà de la fibra òptica o altres sistemes de transmissió, el paper de les imatges pot ser tant o més rellevant que el del suport escrit. D'altra banda, és inqüestionable el paper capital de les imatges en els webs electorals. Cap partit, coalició o candidat en defuig, com analitzarem d'aquí a uns moments.

- e) *L'avantatge més gran és per aquells que poden processar la informació de manera que els ajudi a prendre una decisió.* Una enquesta de la *American Internet User* (<http://etrq.findsvp.com/features/newinwt.html>) de 1996, conclou que la majoria dels usuaris utilitza la xarxa com a font d'informació més que com una part de les seves costums mediàtiques. Per consegüent, tendeixen a ser persones més instruïdes, però, en general no estan interessades per la política o no en tenen la formació necessària. D'aquí que un dels objectius dels llocs web sigui educar els visitants a través d'enllaços a altres pàgines d'interès. Un fet, aquest, molt habitual als webs d'organitzacions polítiques. És una manera de subministrar informació el més precisa possible sobre temes polítics. Estudis de recerca nord-americans han demostrat que els individus que adquireixen informació a través d'Internet tenen més informació més exacta sobre qüestions polítiques (Whillock, a Denton: 1998, 185). Així les coses, l'electorat cibernauta ja no encaixa dins l'estereotip de ciutadans que prenen les decisions electorals irracionalment. Internet permet als usuaris relacionar-se i participar en discussions sobre temes públics a través de xats. És més, poden fins i tot "escoltar" sense participar. Aquest fet té importants efectes en el disseny dels

---

<sup>888</sup> Això succeïa amb el lloc web del candidat a la presidència del govern espanyol, José María Aznar, durant la CE2000, on, malgrat una estratègia de comunicació electrònica exemplar, com veurem, els discursos i altre material escrit es presentava en un cos de lletra inferior al 8 d'un processador de textos Word. No obstant, les imatges i, sobretot, les gràfiques servien molt eficaçment com a complement d'algun d'aquests materials.