

Tesi Doctoral

**La publicity, els pseudoesdeveniments
i la seva presència a la premsa a
Catalunya**

**Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona**



Doctorant: David Andreu

Director: Dr. David Roca

Octubre 2011

Events take time
events take place
events take space

Maurizio Nannucci

Dedicatòria

Al meu pare, a la Monica i a l'Andreu Barrabino.
Tres persones que han cregut en mi.

Agraïments

David Roca, director de la tesi

Quim Pagans, Imente

Oliver Valero, Servei d'Estadística UAB

Antonio Noguero, Daniel Tena i Josep M. Casasús, tribunal DEA

Kimberly Neuendorf, Cleveland State University

Índex

1.	Introducció	14
1.1.	Descripció de l'estudi	14
1.2.	Objecte de la investigació.....	15
1.3.	Objectiu de la investigació	17
1.4.	Metodologia i estructura	19
1.5.	Preguntes de la investigació.....	25

PRIMERA PART: APROXIMACIÓ CONCEPTUAL A LA PUBLICITY 28

2.	Publicity en el context de les relacions públiques	28
2.1.	Introducció a les relacions públiques	29
2.2.	El concepte de publicity.....	33
2.2.1.	Una definició per a la publicity	33
2.2.2.	L'acceptació del terme en català.....	36
2.3.	Historia de la publicity.....	38
2.4.	El model Agent de premsa / Publicity de Grunig i Hunt (1984)	41
3.	La pràctica de la publicity	47
3.1.	Rols de la publicity.....	49
3.1.	Planejament de la publicity	52
3.2.	Eines de relació amb els mitjans.....	53
3.3.	Altres eines de la publicity	57
4.	Els mitjans i la publicity.....	58
4.1.	La teoria d'Agenda-setting	60
4.1.	Els gatekeepers.....	61
4.2.	Elements que fan noticable un esdeveniment	63

SEGONA PART: LA MESURA DE LA DIFUSIÓ DE LA PUBLICITY 72

5.	Visió general de la investigació de les relacions públiques.....	72
5.1.	La recerca de les relacions públiques a les organitzacions	76
6.	La recerca per a l'avaluació de les relacions públiques.....	80
6.1.	Estils d'investigació per a l'avaluació	81
6.2.	Etapas de l'avaluació d'un programa de relacions públiques	83
6.3.	Qualitatiu vs quantitatiu	85
6.4.	Avaluació vs Mesura	86
6.5.	Mesura de sortides, efectes i resultats.....	88
7.	Mesura de la publicity	94

7.1. Mesura de l'objectiu publicity	94
7.2. Marc general de mesura dels programes de publicity	97
7.3. Perspectiva històrica de la mesura i la avaluació de la publicity	98
7.4. Passos en la mesura de les relacions amb els mitjans	105
8. L'anàlisi de contingut dels mitjans	109
8.1. Aproximació teòrica a l'anàlisi de contingut dels mitjans.....	109
8.2. La recollida de la informació.....	111
8.3. Etapes de l'anàlisi de continguts del clipping	113
8.4. Tipologies d'anàlisi de contingut del <i>clipping</i>	115
8.4.1. Recompte de Clips.....	116
8.4.2. Circulació – Oportunitats de ser vist (OTS)	117
8.4.3. Equivalència en Valor Publicitari (AVE)	118
8.4.4. Anàlisi del Contingut Simple	119
8.4.5. Anàlisi de Missatge	120
8.4.6. Anàlisi del To.....	121
8.4.7. Anàlisi de Prominència	122
8.4.8. Qualitat de Cobertura	123
8.4.9. Anàlisi Competitiva	124
8.5. Tendències actuals	126
8.5.1. KPI's i quadre de comandament integrat	126
8.5.2. Models avançats de monitoratge a nivell comercial	128
8.5.3. Els principis de Barcelona	130
9. Estudi exploratori: Presència dels sistemes d'avaluació a la indústria de les relacions públiques	134
9.1. Plantejament de l'enquesta exploratòria sobre la mesura i l'avaluació a Catalunya	135
9.2. Anàlisi dels resultats	136
9.2.1. Estat de la medició i avaluació de les activitats de relacions públiques. 137	
9.2.2. Procediments formals d'avaluació.....	139
9.2.3. Orientació a Sortides/Resultats (Outputs / Outcomes)	140
9.2.4. Medició de la cobertura dels mitjans	142
TERCERA PART: ELS PSEUDOESDEVENIMENTS A LA PUBLICITY	145
10. Els esdeveniments.....	145
11. El pseudoesdeveniment.....	150
11.1. El concepte pseudoesdeveniment de Boorstin a les relacions públiques.....	150

11.1.1.	Característiques d'aquests pseudoesdeveniments.....	152
11.1.2.	Altres tipus de pseudoesdeveniments, més enllà de les relacions públiques.....	155
11.2.	Una definició per als pseudoesdeveniments	157
11.3.	L'ús dels pseudoesdeveniments en la generació de notícies	159
11.4.	Els orígens històrics del pseudoesdeveniment com a eina de les relacions públiques	163
11.5.	Termes similars al de pseudoesdeveniment	165
11.6.	Recerca sobre els pseudoesdeveniments	170
11.7.	La tendència creixent a la presència de pseudoesdeveniments a la premsa	176
11.8.	Crítica dels pseudoesdeveniments	179

QUARTA PART: LA PRESÈNCIA DELS PSEUDOESDEVENIMENTS A LA PREMSA A CATALUNYA 182

12.	Plantejament	182
12.1.	Estudis similars	183
13.	Metodologia de la investigació.....	185
13.1.	Anàlisi de contingut: Marc teòric.....	185
13.2.	Fases en una anàlisi de continguts.....	189
14.	Desenvolupament metodològic.....	193
14.1.	La preanàlisi	193
14.1.1.	Estudi inicial del material textual.....	193
14.1.2.	Preguntes d'Investigació	195
14.1.3.	L'univers de la investigació.....	196
14.1.4.	Unitat d'anàlisi, la notícia.	198
14.1.5.	Establiment del codi	201
14.1.6.	Mostreig.....	221
14.2.	L'exploració del material.....	224
14.2.1.	Equip de codificació	225
14.2.2.	Instruccions per a la codificació.....	225
14.2.3.	Comprovació de la fiabilitat entre codificadors.....	227
14.3.	Tractament dels resultats	233
14.3.1.	Notícies d'empresa	235
14.3.2.	Temàtica de les notícies d'empresa.....	237
14.3.3.	Favorabilitat de les notícies d'empresa	244
14.3.4.	Favorabilitat de les notícies d'empresa segons la seva temàtica	246

14.3.5.	Notícies induïdes per pseudoesdeveniments.....	253
14.3.6.	Tipologia dels pseudoesdeveniments.....	255
14.3.7.	Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments.	256
14.3.8.	Temàtica de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments	260
14.3.9.	Notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins una temàtica.	262
14.3.1.	Proporció de notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins les favorables	263
14.3.2.	Proporció de notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins les favorables de cada temàtica	268
14.3.3.	Favorabilitat segons el tipus de pseudoesdeveniment que indueix la notícia.....	270
14.3.4.	Anàlisi de correspondències	271
14.3.5.	Anàlisi de clústers	274
15.	Conclusions	278
15.1.	Aproximació conceptual a la publicity.....	278
15.2.	La mesura de la difusió de la publicity.....	280
15.3.	Els pseudoesdeveniments a la publicity	287
15.4.	La presència dels pseudoesdeveniments a la premsa a Catalunya... ..	291
15.5.	Conclusions generals	298
15.6.	Línies futures d'investigació	300
	Referències.....	302
	Annexos	310
15.6.1.	Qüestionari de l'enquesta sobre avaluació de les campanyes de relacions públiques a les agències catalanes.	310
15.6.2.	Agències catalanes participants a l'estudi exploratori:	313

Índex de taules i figures

Taula 1: Quadre resum dels objectius	19
Taula 2: Quadre resum de metodologia emprada.....	21
Taula 3: Principals fonts i autors emprats per elaborar aquest treball	22
Figura 1: Mapa mental del recorregut de la investigació	24
Taula 4: Quadre de definicions de publicity	36
Taula 5: Models de relacions públiques de Grunig i Hunt (1984)	43
Taula 6: Relacions entre funcions i eines de comunicació Kendall (1992)	51
Taula 7: Esdeveniments utilitzats per a generar notícia. Lesly (1983 : 429)	65
Taula 8: Factors que participen en la publicació d'informacions presentades per les organitzacions als mitjans:	68
Taula 9: "News values" de Galtung i Ruge	69
Taula 10: Revisió dels "news values" de Galtung i Ruge per Harcup i O'Neill (2001)	71
Taula 11: Temes d'investigació segons Pavlik (1987 : 30)	75
Taula 12: Tipus de recerca per a les diferents etapes del model RACE.	79
Taula 13: Nivells de mesura de les activitats de relacions públiques.....	93
Taula 14: Comparativa d'etapes de l'avaluació dels mitjans entre Paine i Prichitt	108
Taula 15: Mètodes específics dins l'anàlisi de contingut.	115
Taula 16: Oferta comercial de models de monitoratge avançats oferts per les empreses membres d'AMEC	129
Taula 17: Els Principis de Barcelona sobre mesura de la comunicació	131
Figura 2: Valor que donen les agències a la medició i avaluació	137
Figura 3: Actitud de les agències envers a la medició i avaluació de les campanyes de relacions públiques	138
Figura 4: Necessitat de procediments formals d'avaluació a les agències ..	139
Figura 5: Necessitat de desenvolupar un estàndard de medició i avaluació.	140
Figura 6: Medició dels sortides i resultats.....	141
Figura 7: Mesura de les sortides (outputs) a les agències de relacions públiques.....	141
Figura 8: Outcomes de relacions públiques mesurats per les agències	142
Figura 9: Tipologia d'anàlisi de la cobertura dels mitjans	143
Figura 10: Freqüència d'anàlisi de la cobertura dels mitjans	144
Taula 18: Altres pseudoesdeveniments descrits per Boorstin (1961)	156

Taula 19: Termes similars als pseudoesdeveniments.....	165
Taula 20: Classificació de la recerca sobre periodistes i relacions públiques, de Cameron et altri (1997).....	171
Figura 11: Esquema d' anàlisi de contingut de Bardin (1996:77)	191
Taula 21: Esquema metodològic propi per a l'anàlisi de contingut.	192
Taula 22 Quadre resum de les variables	204
Taula23 : Volum de les mostres.	223
Taula 24: Instruccions per a la codificació.....	226
Taula 25: Resultats dels test de fiabilitat entre codificadors.....	232
Taula 26: Proporció de notícies d'empresa	235
Taula 27: Proporció de notícies d'empresa, diferències entre mitjans.	236
Taula 28: Notícies d'empresa: p-valors entre mitjans.	237
Taula 29: Temàtica de les notícies d'empresa.....	238
Taula 30: Temàtica de les notícies d'empresa: El Mundo.....	239
Taula 31: Temàtica de les notícies d'empresa: El Pais	240
Taula 32: Temàtica de les notícies d'empresa: El Periódico	241
Taula 33: Temàtica de les notícies d'empresa: La Vanguardia	242
Taula 34: Temàtica de les notícies d'empresa: Comparacions 2 a 2 entre els suports.....	243
Taula 35: Favorabilitat de les notícies d'empresa	244
Taula 36: Favorabilitat de les notícies d'empresa: Diferències entre mitjans.	245
Taula 37: Favorabilitat de les notícies d'empresa: p-valors entre suports: .	246
Taula 38: Favorabilitat de les notícies d'empresa segons temàtica	246
Taula 39: Favorabilitat de les n. d'empresa segons temàtica: El Mundo	248
Taula 40: Favorabilitat de les n. d'empresa segons temàtica: El País.....	249
Taula 41: Favorabilitat de les n. d'e. segons temàtica: El Periódico	250
Taula 42: Favorabilitat de les n. d'e. segons temàtica: La Vanguardia	251
Taula 43 Favorabilitat segons temàtica de les notícies d'empresa. Comparacions 2 a 2 entre els suports.....	252
Resultats a partir de la variable de pseudoesdeveniment com a inductor de les notícies avaluades	253
Taula 44: Notícies induïdes per pseudoesdeveniments.....	253
Taula 45: Notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Diferències entre suports.....	254
Taula 46: Notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Comparacions 2 a 2 entre els suports	255
Taula 47: Tipus de pseudoesdeveniments.....	255

Taula 48: Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments .	257
Taula 49: Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Diferències entre suports:.....	258
Taula 50: Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Comparacions 2 a 2 entre els suports:	259
Taula 51: Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, distribuïdes per temàtica.....	260
Taula 52 Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de cada temàtica.	262
Taula 53: Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de les notícies positives.....	264
Taula 54 Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de les notícies positives. Diferències entre mitjans.....	265
Taula 55: Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de les notícies positives. Comparacions 2 a 2 entre mitjans.	266
Taula 56 Comparativa de favorabilitat entre notícies induïdes per pseudoesdeveniments i no induïdes.	267
Taula 58: Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments, segons el tipus de pseudoesdeveniment.	270
Figura 12: Distribució de la mostra a partir de l'anàlisi de correspondències.	272
Figura 13: Projectió dels grups en el mapa factorial.....	274

Resum:

Aquest treball estudia l'ecosistema de la publicitat a Catalunya. S'inicia amb un estudi de la publicitat i les eines per a mesurar-ne la difusió, complementat amb un estudi exploratori que evidencia que les agències catalanes avaluen la publicitat en base als outputs aconseguits a la premsa. Seguidament es recull la literatura referent als pseudoesdeveniments, entesos com eines per aconseguir presència als mitjans, que culmina amb un anàlisi de contingut de les notícies a la secció d'economia dels quatre diaris més llegits a Catalunya. Amb els resultats de l'enquesta que indiquen la orientació de l'avaluació a l'obtenció de cobertura, i amb els resultats de l'anàlisi de continguts que indiquen que un 21,3% de les notícies que tenen empreses com a subjecte estan induïdes per pseudoesdeveniments, es conclou que s'acompleix l'objectiu que persegueixen les agències de crear pseudoesdeveniments que obtinguin cobertura als mitjans.

Resumen:

Este trabajo estudia el ecosistema de la publicidad en Cataluña. Se inicia con un estudio de la publicidad y las herramientas para medir su difusión, complementado con un estudio exploratorio que evidencia que las agencias catalanas evalúan la publicidad en base a los outputs conseguidos en la prensa. Seguidamente se recoge la literatura referente a los pseudoeventos, entendidos como herramientas para conseguir presencia en los medios, que culmina con un análisis de contenido de las noticias en sección de economía de los cuatro diarios más leídos en Catalunya. Con los resultados de la encuesta que indican la orientación de la evaluación a la obtención de cobertura, y con los resultados en el análisis de contenido que indican que un 21,3% de las noticias que tienen empresas como sujeto están inducidas por pseudoeventos, se concluye que se cumple el objetivo que persiguen las agencias de crear pseudoeventos que obtengan cobertura en los medios.

Abstract:

This thesis studies the ecosystem of the publicity in Catalonia. It begins with a study of the publicity and the tools to measure it, complemented with an exploratory study that shows how catalan agencies evaluate the publicity

based on the outputs achieved in the press. Then it reviews literature on pseudo-events, understood as tools to achieve media coverage, ending in a content analysis of news from the economy section of the four most read newspapers in Catalonia. With the results of the poll among catalan agencies showing that their evaluation is focused on coverage, and the results of the content analysis showing that 21,3% of the news in which the subject is a company is created from pseudoevents, we conclude that the objective pursued by PR agencies of creating pseudoevents that get media coverage is accomplished.

1.Introducció

1.1. Descripció de l'estudi

Aquesta és una tesi de relacions públiques. Aquesta idea definitòria de l'estudi ha guiat tot el procés d'elaboració. I dins de les relacions públiques, s'emmarca en una de les seves facetes, la relació amb els mitjans de comunicació, especialment en la forma que es coneix com publicity.

El que es pretén conèixer de la publicity es descriu en dues vessants diferents que l'estudi fa convergir: la descripció del fenomen de forma universal i a través del recull de literatura científica, i la descripció d'aquest fenomen a escala catalana a partir de la investigació científica que durant l'estudi es porta a terme.

És un estudi que té vocació de permanència pel que fa a la seva descripció teòrica (dins les possibilitats que una pràctica tan dinàmica permet a aquest concepte). S'ha volgut recollir suficient base teòrica per a que en romangui un escrit que pugui ser de referència durant un temps sobre els aspectes que anuncia el títol, és a dir, la publicity (amb especial atenció als seus sistemes de mesura) i els pseudoesdeveniments. Vol, per tant, incorporar-se a la base teòrica de les relacions públiques, formant part de la investigació "introspectiva" que Pavlik (1987), investigador de referència d'aquest camp, defineix com aquella que "*engloba una àmplia gama d'investigacions entorn a la pròpia funció de les relacions públiques i del sistema educatiu que hi ha darrera*".¹

D'altra banda també té vocació de descripció d'un moment en un lloc concret. Aquest lloc és Catalunya, i el moment és el període que abasta les diferents

¹ Es veurà en detall i en context en el punt 5 d'aquest treball

investigacions de camp que s'han portat en pràctica, des del 2008 fins al 2010.

Aquestes investigacions descriuen el que anomenem l'ecosistema de la publicity a Catalunya, i ho fa atenent a dos aspectes bàsics d'aquesta pràctica: la creació d'esdeveniments per a guanyar cobertura per part dels mitjans i l'avaluació dels resultats obtinguts.

Aquest treball és el resultat d'un trajecte de recerca en el que el primer pas va ser la investigació portada a terme el 2009 sobre la mesura de la publicity a Catalunya, mitjançant l'enquesta exploratòria als professionals de les relacions públiques, que s'aporta en la segona part d'aquest treball. A la llum dels resultats obtinguts, on es veia una intenció dels professionals de les relacions públiques de mesurar únicament les aparicions a la premsa, es va decidir fer una recerca sobre els esforços per generar notícies.

Per a portar a terme aquesta segona recerca s'ha optat per realitzar una anàlisi de continguts sobre la premsa més llegida a Catalunya, concretament sobre les notícies on el subjecte principal és una empresa, amb la intenció de discernir quantes d'aquestes notícies havien estat intencionades, és a dir, feien referència a esdeveniments ideats justament per a ser notícia, el que es coneix com a pseudoesdeveniments. Aquesta anàlisi de continguts s'ha dut a terme sobre les notícies de l'any 2010, i serveix per a creuar les conclusions amb l'estudi previ. D'aquesta manera, cadascuna de les investigacions aporten les seves pròpies conclusions, i a més ens permeten arribar a conclusions producte de disposar de les dues en conjunt.

1.2. Objecte de la investigació

L'objecte de la investigació, des d'una perspectiva general, és la pràctica de la publicity a Catalunya. Es pretén una descripció de la feina que porten a terme les agències de relacions públiques a partir de dos elements centrals, que són angulars en la seva feina: els esdeveniments i com se n'avalua la difusió obtinguda.

Òbviament és parcial perquè la publicity té molts elements que queden fora d'aquest estudi. Per això s'ha volgut deixar manifest de forma ben concreta quin és l'objecte d'estudi: dins de la publicity, com es mesura la difusió i quanta aconseguix aparèixer als diaris a partir dels pseudoesdeveniments que es creen.

Com es veurà en el treball, tot el relatiu a l'avaluació de les relacions públiques es recull a través de literatura científica, cosa que permet tenir una visió global de l'assumpte. A partir d'aquesta tasca de recerca bibliogràfica, és amb un estudi exploratori que es pren el pols a la realitat de part d'aquesta avaluació, la que es refereix a la medició de la cobertura aconseguida als mitjans. A més, els resultats es juxtaposen als obtinguts per un estudi portat a terme als Estats Units, del qual se n'ha copiat el qüestionari i que ens serveix per comparar a nivell d'observació perquè les diferències en la metodologia no permeten extreure conclusions.

A continuació, amb les dades que s'obtenen de com es porta a terme la mesura de difusió de la publicity a Catalunya, el treball s'endinsa en el món dels pseudoesdeveniments, els quals són considerats com pràctica habitual de les relacions públiques per aconseguir la cobertura en els mitjans que persegueixen. Es fa un repàs a la literatura científica sobre els pseudoesdeveniments publicada tan a Espanya com a tot el món, per a tenir una idea d'un concepte que, si bé no va ser creat des de les relacions públiques, sí que ha estat recollit pels principals acadèmics com una part essencial de la seva metodologia. Essent així, els pseudoesdeveniments s'estudien des del punt de vista de Daniel Boorstin (1961), qui va engendrar el terme en un llibre d'assaig sociològic, però sobretot s'estudien des del punt de vista de les relacions públiques, com una eina de creació de notícies.

Per què s'ha triat la recerca de pseudoesdeveniments per a constatar els efectes de la publicity a la premsa? Si bé la publicity no pren només forma de pseudoesdeveniments, ens ha semblat que aquesta era la forma que podia ser més reconeixible. Hi ha notícies que són promogudes per la publicity que no prendran aquesta forma, però sí que podem assegurar a priori que si hi ha un pseudoesdeveniment, és perquè hi ha una intenció de publicity.

Amb el coneixement obtingut en aquesta recerca de material acadèmic es planteja l'anàlisi de continguts que té com a objecte analitzar la premsa que es llegeix a Catalunya. S'han triat els 4 diaris d'informació general més llegits a Catalunya, s'han recollit totes les notícies de les respectives seccions d'economia i s'ha portat a terme una anàlisi de contingut sobre una mostra estadísticament representativa de les notícies on el subjecte era una empresa. S'ha enfocat la investigació en la comunicació de les empreses per a deixar fora la comunicació política, perquè entenem que aquesta té uns procediments diferents i una presència en els mitjans motivada per raons diferents. Incloure l'anàlisi dels pseudoesdeveniments dins la comunicació política hagués suposat un biaix que no ens hauria aportat més llum sobre la qüestió, sinó més aviat al contrari.

L'àmbit territorial és Catalunya. És difícil aïllar les pràctiques de publicity o de relacions públiques en un territori, i en un context de públic i mitjans de comunicació globals, cada vegada ho és més. Però hi havia, en el plantejament inicial de la recerca, una intenció clara de descriure l'entorn més immediat per contribuir a la descripció científica de la realitat de les relacions públiques al nostre país.

I l'àmbit temporal de l'estudi abasta des del 2009 en que es porta a terme la recerca inicial de literatura científica i l'estudi exploratori sobre els procediments de mesura de les agències, i arriba fins al 2010, any sobre el que s'ha fet el recull del material textual per a l'anàlisi de continguts. Ja en el 2011 s'ha incorporat alguna novetat en el contingut que es recull de la literatura científica i s'ha procedit al desenvolupament de la metodologia i la posada en pràctica de l'anàlisi de contingut.

1.3. Objectiu de la investigació

L'objectiu principal d'aquesta investigació és aportar un coneixement científic en un àmbit en el que, especialment al nostre país, no s'ha investigat intensament. Sintetitzat en una sola expressió, volem conèixer l'ecosistema de la publicity a Catalunya. Aquest objectiu es divideix en altres

intencionalitats que ajuden a donar forma a l'objectiu general, i a al mateix temps acompanyen la creació i la lectura de la investigació.

En primer lloc, es persegueix reunir en un únic treball tota la informació rellevant, tant a nivell científic com professional sobre la mesura de les relacions públiques. És un factor molt important per la dimensió de negoci que tenen les relacions públiques, i un cavall de batalla viscut pels professionals, tant per aquells que porten en pràctica programes de relacions públiques com per aquell que treballen exclusivament en la mesura i l'avaluació dels resultats obtinguts.

A nivell de recull bibliogràfic del que han publicat els acadèmics i professionals de les relacions públiques, també és un objectiu d'aquesta investigació descriure allò que és la publicity, per a que pugui servir per a educadors i estudiants de relacions públiques per a entendre el fenomen. Aquest és un objectiu conseqüència del primer, potser menys necessari perquè és més fàcil de trobar la informació relativa a aquest coneixement, però que hem hagut de plantejar-nos com a pas previ perquè sense conèixer la publicity no sen poden conèixer les eines de mesura.

En segon lloc també és objectiu d'aquesta investigació descriure una realitat directament observable, la de la pràctica a Catalunya d'aquesta publicity que hem descrit de forma teòrica. Volem investigar, encara que sigui de forma exploratòria, com s'està portant a terme la mesura de la publicity, i sobretot volem veure quins efectes té sobre els mitjans de comunicació (concretament sobre la premsa) la publicity que generen els professionals de les relacions públiques.

Aquests efectes els analitzarem en forma de presència de pseudoesdeveniments a les notícies. Això suposa afrontar dos objectius més: per una banda fer un recull bibliogràfic de la teoria i els estudis sobre pseudoesdeveniments, cosa que ens permetrà ubicar la investigació per a reconèixer els pseudoesdeveniments a la premsa que es llegeix a Catalunya. És aquesta identificació la que suposa el darrer, i més important, *subobjectiu* d'aquesta investigació, saber com és la presència de pseudoesdeveniments promoguts per empreses en les notícies econòmiques dels 4 diaris d'informació general més llegits a Catalunya.

Taula 1:

Quadre resum dels objectius

- **Descriure l'ecosistema de la publicity a Catalunya**
 - Descriure la publicity en el context de les relacions públiques
 - Descriure les eines per a la mesura dels resultats de la publicity
 - Descobrir com s'està mesurant la publicity avui a Catalunya per part dels professionals de les relacions públiques
 - Descriure els pseudoesdeveniments com a elements clau de la publicity
 - Descobrir com és la presència de pseudoesdeveniments a la premsa que es llegeix a Catalunya.

Font: elaboració pròpia

1.4. Metodologia i estructura

Per a portar a terme la investigació utilitzarem d'entrada les fonts acadèmiques al nostre abast, bàsicament publicacions científiques a les revistes de referència i llibres d'autors acadèmicament solvents.

Amb tot, i observant que la publicity té una naturalesa de pràctica professional, és obligat fixar-se en llibres i publicacions de professionals reconeguts de les relacions públiques, en especials aquells que treballen en qüestions properes a la publicity i a la seva avaluació. Moltes d'aquestes publicacions es troben a disposició dels usuaris a les webs de les principals associacions de professionals i estudiosos de les relacions públiques a nivell internacional.

Per a una major immersió en el tema objecte de la investigació, durant la recerca s'ha atès personalment a dos dels esdeveniments més importants a nivell europeu pel que fa a la mesura de la comunicació. Aquests

esdeveniments han sigut les dues primeres cimeres europees sobre mesura de la comunicació, organitzades conjuntament per l'Institute for Public Relations i Amec (*The International Association for the Measurement and Evaluation of Communication*) celebrades l'any 2009 a Berlín i l'any 2010 a Barcelona.

Aquestes participacions, si bé no s'han traduït en un coneixement científic directament aplicable a la investigació, sí que han servit per a una immersió en el món professional i acadèmic d'aquesta disciplina, amb l'establiment de contactes i l'intercanvi d'impressions amb les principals figures mundials, moltes de les quals són autores de nombroses referències bibliogràfiques d'aquest treball.

A partir de la informació aconseguida en totes les fonts esmentades construirem un treball científic que transiti d'allò més general cap a la concreció de les eines i criteris de mesura de la publicity. Posteriorment aprofundim en la recerca bibliogràfica sobre el fenomen dels pseudoesdeveniments, un tema sobre el que la literatura científica és més escassa.

Aquesta recerca bibliogràfica l'acompanyem amb dos estudis de camp: en primer lloc amb una investigació de caràcter exploratori, prenent com a referència l'enquesta de David Michaelson & Company (2003) i realitzant-ne una enquesta mirall de mida reduïda. D'aquesta manera tindrem informació de com s'avaluava la publicity als Estats Units el 2003, i ho podrem juxtaposar a com s'avalua actualment a les agències de relacions públiques catalanes.

En segon lloc acompanyem la recerca bibliogràfica amb l'anàlisi de contingut comentat anteriorment. Per aquest anàlisi no s'ha trobat una metodologia prèvia en la literatura científica consultada, de manera que s'ha optat per a construir-la a partir de la teoria de l'anàlisi de contingut proposada per diversos acadèmics, adaptant-la a una realitat com és la dels pseudoesdeveniments sobre la qual ningú no havia investigat en els mateixos termes. Per tant, s'ha hagut de crear un sistema de categories propi, i definir un univers i un sistema de mostreig de forma expressa per aquesta recerca. D'aquesta manera disposem de la solvència d'un anàlisi de continguts avalat per investigadors rellevants en aquest camps, però s'obre la via a la

investigació sobre el fenomen dels pseudoesdeveniments aportant una metodologia pròpia.

Aquesta metodologia concreta sobre l'anàlisi de continguts per a l'estudi dels pseudoesdeveniments a la premsa és un dels llegats que aquesta investigació pot deixar per a futures recerques sobre el mateix fenomen.

Les dades obtingudes mitjançant aquesta anàlisi de continguts han estat sotmeses a les proves de contrast estadístic necessàries per a determinar els intervals de confiança de les mesures obtingudes, i establir la significació estadística en les comparacions dels resultats obtinguts en els diferents mitjans.

La següent taula resum les diferents metodologies emprades en el present treball.

Taula 2:

Quadre resum de metodologia emprada

Metodologia emprada en la investigació
<ul style="list-style-type: none">• Revisió de la literatura científica, llibres i revistes científiques.• Revisió de les publicacions professionals• Assistència a trobades professionals
<ul style="list-style-type: none">• Enquesta exploratòria
<ul style="list-style-type: none">• Anàlisi de continguts
<ul style="list-style-type: none">• Proves estadístiques

Font: elaboració pròpia

Taula 3:**Principals fonts i autors emprats per elaborar aquest treball**

Revistes acadèmiques	Autors acadèmics
<ul style="list-style-type: none"> • Public Relations Quartely • Public Relations Review • Journal of Public Relations • Journal of Public Relations Research • Public Relations Journal • Anàlisi, UAB • Hipertext, UPF 	<ul style="list-style-type: none"> • Daniel Boorstin • Glen Cameron • Glen Broom • Patricia Curtin • Scott Cutlip • David Dozier • James Grunig • Robert Kendall • Klaus Krippendorff • Ralf Leinemann • Antonio Noguero • Kimberly Neuendorf • John Pavlik • Pamela Shoemaker • Judy Turk • Jordi Xifra Triadú
Associacions professionals	Autors professionals
<ul style="list-style-type: none"> • Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (www.adecec.com) • <i>Institute For Public Relations</i> (www.instituteforpr.com) • <i>International Public Relations Association</i> (www.ipra.org) • <i>Chartered Institute of Public Relations</i> (www.cipr.co.uk) • <i>Public Relations Society of America</i> (www.prsa.org) • <i>The International Association for the Measurement and Evaluation of Communication</i> (http://www.amecorg.com) 	<ul style="list-style-type: none"> • Allen Center • Toni Griffin • Philip Lesly • Walter Lindenmann • Jim Macnamara • David Michaelson • Katie Paine • David Phillips • Don Stacks • Dennis Wilcox

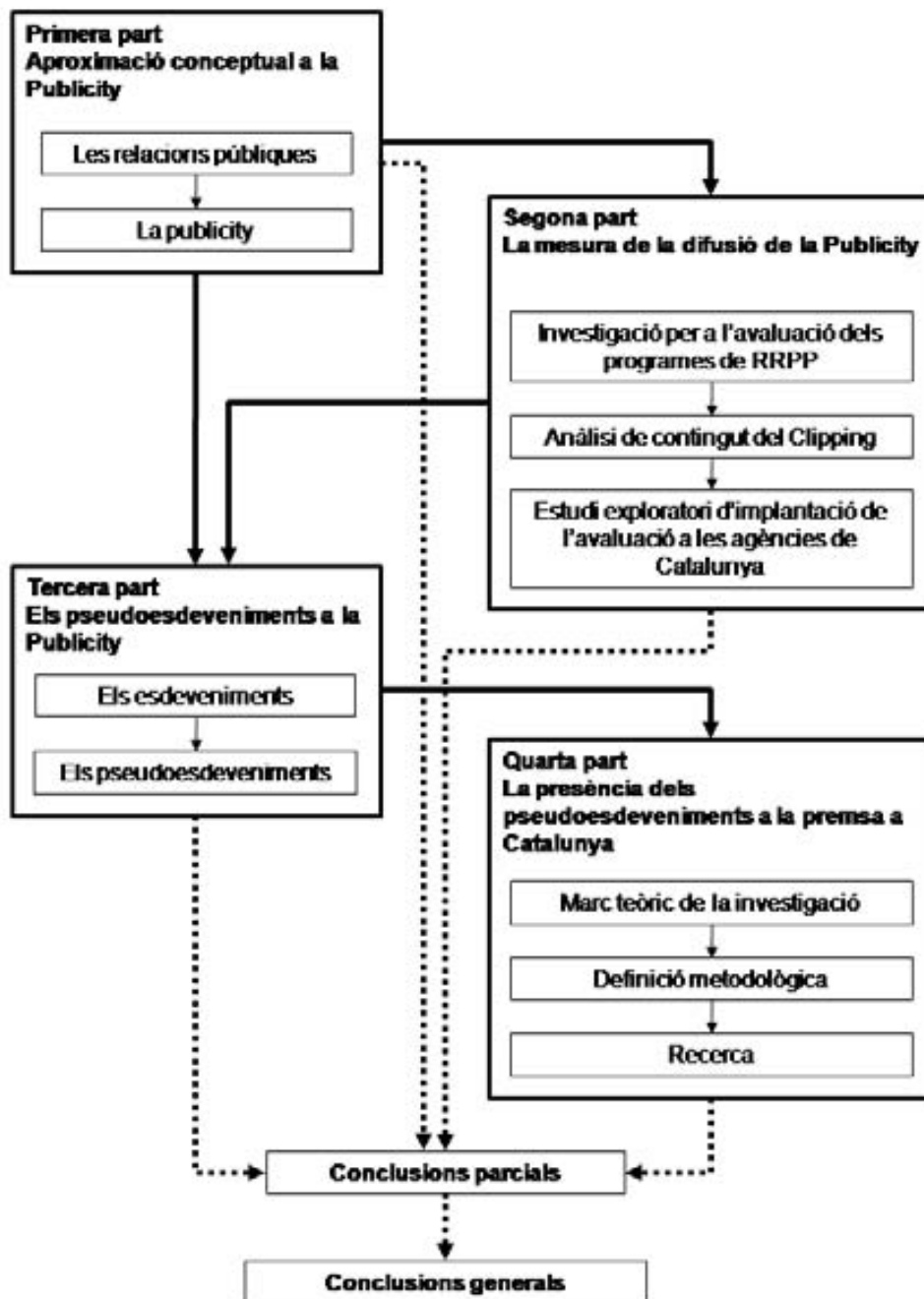
Font: elaboració pròpia

L'estudi està plantejat de forma unitària però està dividit en diferents etapes, que descriuen un itinerari on cadascuna és conseqüència de l'anterior.

- 1- La publicitat en el context de les relacions públiques: En aquesta etapa recollim la literatura científica bàsica per a entendre la pràctica de la publicitat emmarcada en les accions de relacions públiques.
- 2- La medició de la difusió de la publicitat: Durant la segona etapa, i a partir de la revisió de la literatura sobre avaluació de les relacions públiques i la mesura de la publicitat aconseguida, plantejem un primer estudi exploratori que ens dóna la pista de com s'avalua a Catalunya la publicitat aconseguida en els mitjans de comunicació. En aquest estudi se'ns fa palès que l'objectiu d'aconseguir publicitat es mesura en la majoria de casos amb el recompte de les aparicions als mitjans, i que en la majoria dels casos aquesta mesura serveix per a justificar la feina feta pels professionals de les relacions públiques.
- 3- Els pseudoesdeveniments com a eina de publicitat: vistos els resultats de l'estudi exploratori, necessitem conèixer com ho fan els professionals per aconseguir aquesta presència que exigeix la manera com avaluen les campanyes. La literatura científica i professional ens acostava a la producció de pseudoesdeveniments per a aconseguir que aquests siguin recollits pels periodistes i publicats en forma de notícia.
- 4- La presència dels pseudoesdeveniments a la premsa a Catalunya: Aquesta etapa del treball sintetitza el coneixement de les etapes anteriors i l'utilitza per a construir el nucli de recerca del treball: una anàlisi de contingut de les notícies que es publiquen a la premsa catalana sota el prisma de si fan referència a pseudoesdeveniments vinculats a la comunicació de les empreses.

A través d'aquest recorregut es poden extreure conclusions parcials de cadascuna de les etapes així com extreure unes conclusions generals producte del creuament de les dades i les conclusions obtingudes en cada pas del treball.

Figura 1:
Mapa mental del recorregut de la investigació



Font: elaboració pròpia

1.5. Preguntes de la investigació

Les preguntes d'investigació estan dividides de la mateixa forma que el treball, de manera que cadascuna de les parts ha de respondre a les preguntes que aquí es plantegen.

Més enllà d'aquestes preguntes, el conjunt de la recerca ens permetrà establir conclusions generals que no estan prèviament definides per preguntes, ja que sorgeixen del creuament de les conclusions particulars de cada part.

PRIMERA PART

- Què s'entén per publicity?
- És vigent el model de publicity com a part de les pràctiques de relacions públiques?
- Quins són els factors claus en la pràctica de la publicity?

SEGONA PART

- Com s'avaluen les campanyes de relacions públiques?
- Quines són els criteris per a mesurar la difusió als mitjans de comunicació de les accions de relacions públiques?
- Quines eines s'utilitzen en la mesura de la difusió de la publicity?
- Quines són les tendències de futur en l'oferta comercial de serveis mesura de la publicity?
- Com s'està mesurant la difusió de la publicity a Catalunya avui?

TERCERA PART

- Quin paper tenen esdeveniments com a eina de les relacions públiques?
- Què són els pseudoesdeveniments i la seva vinculació amb les relacions públiques?
- Quina és la vigència dels pseudoesdeveniments en els mitjans de comunicació?
- Quina és la tendència en relació a la presència dels pseudoesdeveniments als mitjans de comunicació?

QUARTA PART

- Quin percentatge de notícies d'empresa hi ha a la secció d'economia?
- De quins temes tracten les notícies d'empresa?
- Quin percentatge de favorabilitat es dona entre les notícies d'empresa?
- Quin percentatge de les notícies d'empresa es generen a partir de pseudoesdeveniments ?
- Quines temàtiques són més habituals en les notícies amb pseudoesdeveniment?
- Quins són els pseudoesdeveniments més habituals en les notícies d'empresa?
- Quin és el to de les notícies amb pseudoesdeveniment?

Al marge de les conclusions generals que extraurem de creuar les respostes a les diferents preguntes, el treball també ens aportarà més informació que la necessària per a respondre a aquestes preguntes. És informació que, tot i no ser qüestions clau, ens serveixen de complement i de context a allò que volem donar resposta en aquest treball.

PRIMERA PART: APROXIMACIÓ CONCEPTUAL A LA PUBLICITY

2.Publicity en el context de les relacions públiques

Aquesta investigació s'inscriu en el marc teòric de les relacions públiques, i en concret en el camp de la publicity. En aquest sentit, convé fer un breu repàs a la teoria de les relacions públiques i de la publicity per a que ens serveixi de base per a l'estudi, i al mateix temps podem aportar el nostre estudi en aquest cos teòric.

Com diu Parés (1992), són necessaris "conceptes o definicions que emmarquen l'estudi o la investigació a realitzar, el treball pateix un defecte d'origen, en mancar-li un marc de referència que permeti al receptor situar-se en la perspectiva conceptual d'aquells."

Els propers apartats ens serviran per a acostar-nos a la publicity des del context general de les relacions públiques. Ens hi aproximarem a través de les teories de Grunig i Hunt (1984), Cutlip (1971), Wilcox (2006), i Kendall (1992), amb aportacions d'autors espanyols, principalment Noguero (1995 - 2006) i Xifra (2001) que donin amb el contrapunt local la validació de les teories americanes.

A través d'aquestes teories, i sobretot el model de publicity/agent de premsa de Grunig i Hunt (1984), veurem com la publicity queda emmarcada en la pràctica de les relacions públiques.

De tota manera, no és el propòsit d'aquesta investigació realitzar un estudi de la teoria de les relacions públiques, abastament tractat per altres investigadors del nostre àmbit acadèmic i geogràfic². Ens servirem, per tant, d'aquests i altres autors per aconseguir la aproximació teòrica necessària, cosa que ens permetrà centrar la nostra atenció en aspectes més concrets dins la pràctica de les relacions públiques: la publicity i la seva avaluació.

2.1. Introducció a les relacions públiques

Citem en primer lloc una definició de relacions públiques de Dennis Wilcox (2006) perquè s'ajusta al que necessitem per a abordar aquesta investigació. Perquè el que volem aprendre són justament els mecanismes per influir en aquesta massa amorfa que és la opinió pública.

“L'art sensible i complex d'influir i formar aquesta massa amorfa d'opinió pública cap a objectius desitjats, mitjançant explicació, interpretació, i suport, és anomenat, relacions públiques³.”

Després d'aquesta definició de les relacions públiques, és preceptiu introduir la que n'ha donat James Grunig, en el que ha estat considerat un dels llibres de capçalera per a molts investigadors de la teoria de les relacions públiques “Managing Public Relations” (1984):

² En referència a autors que han desenvolupat els seus estudis a la Universitat Autònoma de Barcelona i que han aportat a aquesta disciplina, en especial Antoni Noguero (1995), Manuel Parès (1992), Jordi Xifra (2001) entre d'altres.

³ WILCOX, D.L., AULT, PHILIPS H., AGEE, W. K. 1998. *Public Relations*. Nova York: Longman. Citat per CABADA DEL RÍO, MARINA (2001). *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas*. Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral.

“L’administració de la comunicació entre una organització i els seus públics.”

D’aquí en traiem el concepte d’administració, que ens situa ja en un àmbit professional, i el concepte de públic que és inherent a la comunicació

Una altra definició que ens obre el panorama cap al punt de vista del *management*, i al mateix temps ens introdueix el concepte de publicity, és la de Sloan i Zarcher (1965) en el seu diccionari de ciències econòmiques, que trobem també citada per Marina Cabada del Ríó (2001):

“Les relacions entre un individu o un negoci o una altra organització i el públic. El terme implica la deliberada creació d’una opinió pública favorable a través de la informació (publicity), com a forma distinta de la publicitat (*advertising*)...”⁴

Per acabar, la definició de Manuel Parés i Maicas⁵ (2006) és la que més ens interessa des del punt de vista d’aquest treball perquè vincula les relacions públiques amb els pseudoesdeveniments.

“la forma de comunicació, fonamentalment intencionada i persuasiva, que en algunes ocasions pot ser manipuladora, que té, entre d’altres, la finalitat de la difusió d’informacions originades per les seves activitats o pels pseudoesdeveniments que origina amb aquest objectiu, per tal de crear, modificar o consolidar la imatge pública, que

⁴ SLOAN, H. y ZURCHER, A. 1965 : *A dictionary of economics*. Barnes & Noble, N.Y.C. Segona edició. 1965. Citat per CABADA DEL RÍO, MARINA. *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas*. Tesis Doctoral. Madrid, 2001

⁵ El text de Parés i Maicas tracta l’ètica de les relacions públiques, per a la qual cosa comença elaborant-ne aquesta definició. En l’article s’analitzen els codis deontològics internacionals i espanyols en relació a aquesta disciplina.

pretén ser positiva i satisfactòria, d'una persona, institució pública o privada, empresa, iniciativa o activitat.”

Cal assenyalar que aquestes definicions de relacions públiques amb les que estem treballant no ens tanquen en absolut l'àmbit d'aplicació d'aquestes pràctiques. No estem doncs davant d'un únic punt de vista sobre la naturalesa de les relacions públiques, sinó de diferents aproximacions a la seva teoria com succeeix en altres ciències socials i en especial en aquelles de cuny més recent.

Seria estèril i del tot incomplet intentar fer en aquesta investigació un repàs exhaustiu de les diferents teories de les relacions públiques. Entenem que és molt millor adreçar el lector a estudis molt més complerts que donaran la justa mesura tan de la història de la teoria de les relacions públiques i el seu estatut epistemològic, com dels seus models, paradigmes i camps d'aplicació.

El treball⁶ de Jordi Xifra (2001) és especialment interessant per a aprofundir en justament en aquestes qüestions, i és d'obligada referència per diversos motius.

En primer lloc, per la seva extensió i vocació holística ja que tracta les relacions públiques tant des del punt de vista teòric, abastant les diferents escoles teòriques, com pràctic, abastant les diferents disciplines on s'apliquen les relacions públiques. En segon lloc es tracta d'un treball relativament recent, de l'any 2001, de manera que incorpora la majoria de la recerca teòrica realitzada. I finalment perquè està realitzat des de la perspectiva catalana, cosa que li transfereix un punt proper al nostre entorn acadèmic i a la nostra realitat del mercat d'aquest sector.

⁶ Xifra Triadú, Jordi. 2001. *Relacions públiques i comunicació política*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Dirigida per Manuel Parés. Aquesta tesi aporta una visió científica de les relacions públiques, situant-les com una disciplina dins les ciències de la comunicació. En el nostre treball ometem la discussió epistemològica de les relacions públiques, ja que ens interessa centrar-nos en la seva pràctica.

Del treball de Xifra (2001) ens resulta especialment interessant extreure'n la idea de la interdisciplinarietat de les relacions públiques que l'estudi situa com una forma de comunicació present en els camps de les ciències empresarials i de la comunicació de forma principal, però també en la sociologia, el dret i l'economia. Aquesta idea que les relacions públiques són unes pràctiques de comunicació amb un sentit d'aplicació ampli ens dóna una pista interessant per a seguir el desenvolupament d'aquest projecte d'investigació.

Si donem validesa a aquest postulat, haurem d'entendre també que les seves pràctiques i mètodes tindran formes, objectius i sistemes de mesura diferents segons en sigui la disciplina on s'apliquin, però al mateix temps punts en comú, raó per la qual en tots els casos es coneixeran com relacions públiques.

També és recomanable la lectura dels treballs de Arceo Vacas⁷ i Antonio Noguero⁸, que a través de llibres i publicacions han donat una visió de les relacions públiques amb un prisma espanyol. Aquesta aproximació a la pràctica espanyola de les relacions públiques i a la seva investigació és interessant per a conformar-se una idea de com aquesta comunicació de relacions públiques que s'adapta tan a les realitats de diferents disciplines, s'ha adaptat també a les realitats dels mercats nacionals, i en aquest cas l'espanyol.

Com a conclusió d'aquest primer punt de la investigació volem assenyalar només la realitat polimòrfica de les relacions públiques comentada per Xifra (2001), i especialment la vinculació dels pseudoesdeveniments a les relacions públiques que ens aporta Parés i Maicas (2006).

⁷ El professor Arceo Vacas, de la Universidad Complutense de Madrid, va coordinar el 2004 el llibre *Las relaciones públicas en España* on diversos autors aportaven articles sobre diferents aspectes de la teoria i la professió les relacions públiques.

⁸ Els treballs d'Antonio Noguero, de la Universitat Autònoma de Barcelona, han servit durant molts anys per a la formació dels professionals de les relacions públiques amb llibres com *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. EUB-ESRP. Barcelona 1995.

2.2. El concepte de publicity

2.2.1. Una definició per a la publicity

Dins ja del marc dels estudis dels teòrics de les relacions públiques, Kendall (1992) en el seu llibre *Public relations campaign strategies*⁹, defineix el terme publicity com:

“disseminació d’informació a partir de la qual la gent construeix les seves percepcions”.

Per l’autor, en la voluntat de donar forma a la interpretació que el públic fa de la realitat que ens envolta, la publicity és un mitjà fonamental. Per l’autor i en un sentit ampli, publicity és fer coneguda alguna cosa, sense que això signifiqui informació correcta. De tota manera, citem Kendall (1992) en primer lloc pel seu pes en el cos teòric i per la seva defensa de les pràctiques de publicity dins les relacions públiques, com veurem més endavant.

Cutlip (1971), teòric anterior a Kendall ja enumera l’objectiu de la publicity com fer conegut algú o alguna cosa. La publicity per Cutlip¹⁰ pren la forma de relat dels esdeveniments noticiables del dia a dia d’una institució o empresa. En canvi, circumscriu la publicity a objectes específics de comunicació (fets institucionals, en un sentit ampli) i en deixa fora de la publicity allò que fa referència a productes. Entén que la publicity de productes forma part de la promoció específica del producte. En qualsevol cas, és una qüestió menor que no desnaturalitza el concepte. En canvi és rellevant la qüestió dels

⁹ KENDALL, R. 1992. *Public relations campaign strategies*. Planning for implementation. HarperCollins. Nova York.

¹⁰ CUTLIP S. i CENTER A. 1971. *Effective public relations*. New Jersey: Prentice-Hall.

esdeveniments noticiables que cita, perquè obre la porta a esdeveniments creats, és a dir, a pseudoesdeveniments.

I encara anterior a Cutlip, i citat per aquest, el llibre editat per James W. Schwartz (1966) "The Publicity Process"¹¹ defineix la publicity com:

"Informació preparada per a ser escampada, normalment a través dels mitjans de comunicació de masses."

Ja en el context de la pràctica actual, és interessant la aportació de Wilcox i Cameron (2006) per la seva simplicitat i per la utilitat que té per a definir publicity a persones no avesades a les pràctiques comunicatives:

"Disseminar missatges planejats a través de mitjans seleccionats per a l'interès de l'organització."

Posen de manifest la confusió entre publicity i publicitat, i exposen que tot i que ambdues utilitzen els mitjans de comunicació de masses per a la disseminació dels missatges, el format i context són diferents. La publicity apareix com una notícia o com una informació temàtica en els mitjans, amb material preparat pel personal de relacions públiques i enviat als mitjans per a la seva consideració. Són els editors els que determinen si els missatges seran publicats¹². En canvi, la publicitat és espai o temps pagat als mitjans, un lloguer de l'espai dels mitjans.

¹¹ SHWARTZ JAMES W. et altri. 1966. *The publicity process*. The Iowa State University Press. Es tracta d'un llibre que no es troba a les biblioteques espanyoles, i al que hem tingut accés després d'haver-lo importat dels Estats Units a través d'un revenedor de llibres descartats per biblioteques de centres d'estudis universitaris. El citem no tant per la seva vigència sinó pel seu valor podríem dir històric..

¹² Wilcox i Cameron es refereixen als editors de diaris com a *gatekeepers*, que estudiarem en el capítol 4.1 d'aquest treball.

De la publicitat en parla també qui fou professor de la Universitat Autònoma de Barcelona Mario Herreros (1995), i n'enumera les següents característiques:

- Que no es paga
- Que els missatges apareixen formant part del contingut específic dels mitjans
- Que la presència dels missatges de publicitat es deu a l'interès que presenten per a l'audiència del mitjà o suport que els difon.

A partir de les diferents definicions aportades pels teòrics en podem elaborar una definició pròpia. La definició proposada aquí, i a partir de la qual es faria el plantejament de la resta de l'estudi, seria

“La informació publicada pels mitjans de comunicació de masses en forma d'informació periodística no retribuïda en referència a una organització, promoguda intencionalment per aquesta per obtenir notorietat entre el públic.”

Amb aquesta definició condensem la idea del Termcat¹³ que la informació publicada fa referència a una organització, de Cutlip (1971) en recollim la idea que relata fets noticiables (i per tant en forma d'informació periodística) i de Schwartz (1966) en recollim la idea que és informació preparada (per a ser escampada a través dels mitjans de comunicació de masses.)

¹³ La veurem amb detall en el proper capítol, on tractem l'apropiat ús del terme publicitat en català.

Taula 4:
Quadre de definicions de publicity

Any	Autor	Definició
1966	Schwartz	"informació preparada per a ser escampada, normalment a través dels mitjans de comunicació de masses."
1983	Lesly	"Un missatge planejat, executat, i distribuït a través de mitjans seleccionats per a l'interès del client sense un pagament específic."
1992	Robert Kendall	"Disseminació d'informació a partir de la qual la gent construeix les seves percepcions'
1998	Termcat	"Informació que un mitjà de comunicació difon sobre esdeveniments o activitats d'una organització mitjançant notícies que no subscriu l'organització sinó el mitjà, que és qui en controla el missatge"
2006	Wilcox i Cameron	"Disseminar missatges planejats a través de mitjans seleccionats per a l'interès de l'organització."
2011	Elaboració pròpia	"La informació publicada pels mitjans de comunicació de masses en forma d'informació periodística no retribuïda en referència a una organització, promoguda intencionalment per aquesta per obtenir notorietat entre el públic."

Font: elaboració pròpia

2.2.2. L'acceptació del terme en català

Després de realitzar l'estudi del concepte de publicity, cal assegurar la pertinència de l'ús d'una paraula anglesa en un estudi en català. Per a fer-ho

ens remetem a l'obra de referència del Termcat¹⁴, que recull les expressions que s'incorporen a la nostra llengua:

Informació que un mitjà de comunicació difon sobre esdeveniments o activitats d'una organització mitjançant notícies que no subscriu l'organització sinó el mitjà, que és qui en controla el missatge.¹⁵

Aquesta és la definició de *publicity* que el Termcat recull, com a sinònim complementari del terme *publiinformació*, que seria la nova forma proposada en llengua catalana. Superada doncs l'acceptació catalana de l'anglicisme, i recollida la proposta de la forma alternativa al manlleu, el que ens interessa és la definició.

En el nostre àmbit, i recollint el sentit original de l'expressió en anglès, la clau de la definició és qui subscriu la informació. En el cas de la *publicity*, queda clar que la informació sobre una organització és difosa per un altre mitjà de comunicació.

En contraposició a l'acceptació de Termcat, hem de fer esment a la consideració del professor Antonio Noguero qui, en actes acadèmics a l'entorn d'aquesta investigació ha manifestat la possibilitat d'anomenar la *publicity* simplement com 'Informació'. El professor Noguero preferiria aquest terme a l'ús de l'expressió *publicity*. De tota manera, tot i recollir la seva esmena, en aquest treball ens hi referim com a *publicity* per a fer-ho més assequible als futurs lectors.

¹⁴ El TERMCAT, Centre de Terminologia, és un consorci integrat per la Generalitat de Catalunya, l'Institut d'Estudis Catalans, i el Consorci per a la Normalització Lingüística per a promoure, coordinar i desenvolupar les activitats terminològiques en llengua catalana.

¹⁵ TERMCAT, *Neoloteca* [en línia]. <<http://www.termcat.cat/neoloteca>> [Consulta: 12 de maig 2008].

2.3. Historia de la publicity

Atès que la publicity es troba en la base de les relacions públiques des d'un punt de vista històric, és convenient prendre certa consciència dels orígens de la publicity.

La *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, amb l'esponsorització de la *Public Relations Society of America Foundation* ha publicat l'any 2006 una història de les relacions públiques als Estats Units que ha servit de guia per a la reconstrucció de la trajectòria històrica de la publicity en aquest estudi.

D'aquest estudi en traiem les notes següents que ens il·lustren sobre els primers moments de la publicity:

1. El començament de campanyes polítiques presidencials i el paper del secretari de premsa presidencial es remunta a l'era Andrew Jackson. L'agent de premsa jugava un paper significatiu en el primer desenvolupament de la pràctica de relacions públiques moderna.
2. L'objectiu de l'agent de premsa era atreure atenció pública a gairebé qualsevol cost; va començar amb Phineas Taylor (P.T.) Barnum, a partir de 1840. Barnum, després associat amb Bailey, havia de provocar la curiositat del públic per aconseguir que anessin al seu circ.
3. Un altre exemple d'agent de premsa ocorria durant els últims anys 1850 quan els ferrocarrils utilitzaven publicity per enrolar gent cap a l'oest.
4. El primer departament de relacions públiques corporatiu va ser establert el 1889 per George Westinghouse per a la seva elèctrica. Estava intentant promoure el seu sistema de corrent altern d'electricitat.

Apart d'aquests orígens de la pràctica de la publicity, Cutlip, Center i Broom (a *Global Alliance for Public Relations and Communication Management 2006*)

aporten un camí per al coneixement històric de les relacions públiques, que, sobretot als Estats Units, ha estat seguit per nombrosos estudiosos, entre d'altres, el trobem citat per Grunig i Hunt (1984).

Els autors descriuen sis períodes principals del desenvolupament de la pràctica de les relacions públiques, del que n'extraïem allò més representatiu per a la història de la publicity:

1. Era de Planter(1900-1917)

La *Publicity Bureau of Boston* va ser fundada com la primera firma de relacions públiques el 1900, amb Harvard University com el seu primer client. Ivy Ledbetter Lee era un dels pioners d'aquesta era i es considerava un dels primers consellers de relacions públiques. Era un periodista de negocis que deixava la seva feina per treballar en el sector privat en esperances de guanyar més diners. El 1906, emetia la seva "Declaració de Principis" on declarava la seva filosofia que el públic s'ha d'informar minuciosament. Lee utilitzava el terme "publicity" i era entre els primers a utilitzar una nota de premsa.

2. Període de la Primera Guerra Mundial (1917-1919)

Segons Cutlip. et al (2000), "la pràctica contemporània de relacions públiques primer emergia com a mesura defensiva, però la Primera Guerra Mundial li donava un gran ímpetu ofensiu". El president Woodrow Wilson va crear el Comitè en Informació Pública (CPI) per guanyar el suport del públic de la guerra. George Creel era el president. Aquest comitè, també anomenat el "Creel Committee", demostrava el poder de la publicity. Creel reclutava periodistes, agents de premsa, editors, becaris i altres.

3. Era dels *Booming Twenties* (1920-1929)

En aquest període, les relacions públiques estaven creixent com a professió. Els professionals clau durant aquesta era eren Edward L. Bernays, Doris E. Fleischman, John W Hill, Arthur W. Page i Alice L. Beeman.

Bernays treballava com a agent de premsa abans de la Primera Guerra Mundial i també treballava pel Comitè Creel. Se li atribueix encunyar el terme "*public relations council*". Bernays també va donar el primer curs de relacions públiques a la Universitat de Nova York i escrivia el primer llibre sobre relacions públiques, *Crystallizing Public Opinion*, el 1923. Doris E. Fleischman es casava amb Bernays el 1922. Establien l'empresa *Edward L. Bernays, Counsel on Public Relations*. Junts proporcionaven consell de relacions públiques a corporacions, presidents dels EUA i agències governamentals.

4. Era Roosevelt i Segona Guerra Mundial: 1930-1945

La Gran Depressió i la *New Deal* de Franklin D. Roosevelt esperonaven més el desenvolupament en la pràctica de relacions públiques. Roosevelt tenia èxit guanyant suport del públic i atribuïa al seu mentor de relacions públiques i assessor estratègic, Louis McHenry Howe, gran part d'aquestes consecucions. Durant aquest temps, els practicants de relacions públiques eren requerits pels empresaris per a replicar les reformes de Roosevelt.

5. El Boom de la Postguerra: 1945-1965

La influència dels EUA en el creixement de relacions públiques internacionalment durant els últims anys 1940 fins als anys 1960 va ser molt forta.

Amb l'aparició de la televisió, es creen problemes i oportunitats noves per als professionals de les relacions públiques. El 1947, la Boston University oferia el primer màster en relacions públiques. Hi ha un creixement significatiu del nombre de llibres i articles dedicats a les relacions públiques, així com el nombre de cursos universitaris de relacions públiques.

6. Edat d'Informació Global: 1965 al Present

Les relacions públiques han evolucionat enormement des dels anys 1960; la tecnologia informàtica és un factor clau en aquest avenç. Hi ha ara centenars

d'escoles i universitats dels EUA i universitats que ofereixen estudis de relacions públiques. La comunitat professional està molt organitzada i més activa a través d'organitzacions com PRSA¹⁶ als Estats Units (i d'altres en els diversos països europeus).

2.4. El model Agent de premsa / Publicity de Grunig i Hunt (1984)

És obligat en un treball sobre publicity referir-se als models de relacions públiques que van establir Grunig i Hunt (1984:21) i que han servit de referent per a tots els estudiosos posteriors. Especialment perquè defineixen un model de la pràctica de relacions públiques com a publicity.

Per a la construcció dels models, els autors estableixen diferents criteris. En primer lloc tres criteris que descriuen cada model:

1. La finalitat de les relacions públiques.
2. La naturalesa de la comunicació
3. El model de comunicació.

A partir d'aquests criteris de classificació, els quatre models de relacions públiques plantejats per Grunig i Hunt (1984) són:

1. **El model d'agent de premsa o publicity**, que pels autors té un propòsit propagandístic i desinformatiu. És el primer model des del punt de vista històric, i se situa a finals del segle XIX. És un model de relacions públiques que practica una comunicació unidireccional.

¹⁶ Public Relations Society of America, <http://www.prsa.org>

2. **El model d'informació pública** té com a objectiu la difusió d'informació objectiva, no manipulada com en el cas de la informació del model de publicity. Es situa a les primeres dècades del segle XX i practica un model de comunicació unidireccional
3. **El model asimètric bidireccional** té en compte el feedback del públic, però de forma limitada. La intenció de la pràctica d'aquest model és satisfer principalment els interessos de la organització que la practica, de manera que els efectes de la comunicació són desequilibrats.
4. **El model simètric bidireccional** té com a objectiu una relació honesta i de tu a tu entre la organització i el seu públic. És un model que es mou en el pla teòric, ja que en els temps de Grunig i Hunt pocs professionals aplicaven aquest tipus de relacions públiques. És, de fet, un model difícilment aplicable per la seva complexitat.

A la seva descripció de models, a la qual segueix la seva doctrina de com i quan aplicar les pràctiques de relacions públiques, els autors advoquen clarament per a un model simètric i bidireccional, el que entenen com a entesa mútua. Precisament el fet que sigui el més difícil d'aplicar i més complet, és el que se situa més a prop de l'excel·lència. En oposició a això, els models unidireccionals (1 i 2) són considerats incomplets i menys excel·lents.

A continuació, i especialment interessant per aquest treball, els diferents models són analitzats des del punt de vista del tipus d'investigació que realitzen. Finalment s'utilitzen criteris d'ordenació de la praxis de cada model, des d'un punt històric, i des d'un punt actual (tinguem en compte que són plantejaments de 1984).

Taula 5:**Models de relacions públiques de Grunig i Hunt (1984)**

MODEL/ CARACTERÍSTIQUES	AGENT DE PREMSA/ PUBLICITY 1850-1900	INFORMACIÓ PÚBLICA 1900-1920	ASIMÈTRIC BIDIRECCIONAL 1920-1960	SIMÈTRIC BIDIRECCIONAL 1960-1970
PROPOSIT	Propaganda	Difusió de la informació	Persuasió científica	Entesa mútua
NATURALESSE DE LA COMUNICACIÓ	Flux unidireccional; tota la veritat no és essencial	Flux unidireccional; la veritat és important	Doble flux. Bidireccional; efectes desequilibrats	Doble flux. Bidireccional; efectes equilibrats
MODEL DE COMUNICACIÓ	Font → Receptor	Font → Receptor	Font → Receptor ← Retroalimentació	Grup ↔ Grup
NATURALESSE DE LA INVESTIGACIÓ	Escassa "recompte"	Escassa; Legibilitat i lectura	Formativa i avaluadora d'actituds	Formativa i avaluadora d'enteniment
PRINCIPALS FIGURES HISTÒRIQUES	P.T. Barnum	Yvy Lee	E. Bernays	E. Bernays Professors i destacats professionals
ON ES PRACTIQUEN A L'ACTUALITAT	Esports, teatre, promoció de productes	Administració pública, associacions no lucratives, empreses	Empreses competitives, agències	Empreses regulades per l'entesa. Agències
PERCENTATGE ESTIMAT D' ORGANITZACIONS QUE EXERCIXEN A L'ACTUALITAT	15%	50%	20%	15%

Grunig i Hunt (1984) estableixen aquest 4 models i n'anomenen un 'press agency/publicity', però hi ha una sèrie de consideracions que cal tenir en

compte per, dins la pròpia teoria d'aquests autors, situar el model publicity on li correspon.

En primer lloc, la seva teoria descriptiva de models no implica dir que aquests models siguin entesos com a compartiments estancs, que siguin propis d'un temps, o d'una organització. Els mateixos Grunig i Hunt (1984 : 43) admeten que de vegades una organització trobarà que un model diferent funcionarà millor per diferents problemes o activitats de relacions públiques.

En segon lloc, i tot i la clara preferència per als models bidireccionals, els autors admeten que en diferents circumstàncies els models de publicity i informació pública són indicats. Ho exemplifiquen en la comunicació per a la venda de tiquets per un partit de beisbol o la comunicació d'una campanya de salut pública. Per tant, no són dos models dels quals en neguen la seva possible aplicació.

Aquesta mateixa cita de l'obra de Grunig i Hunt evidencia també que el moment històric d'aquests dos models no és passat. Per tant, hem d'entendre les dates històriques d'aplicació que es descriuen anteriorment com a la època del seu inici.

Cal també tenir present que al model de agent de premsa/publicity Grunig i Hunt (1984) li atribueixen un ús habitual de la mentida com a part de la retòrica del seu missatge. És necessari fer notar que els mateixos autors expliquen que les organitzacions que fan publicity (entesa aquí com a pràctica, no com a model) ho fan seguint el model d'agent de premsa/publicity, si bé que 'generalment amb més atenció a la veritat que ho feien els agents de premsa del 1850. No obstant, els professionals d'aquestes organitzacions estan preocupats sobretot per aconseguir l'atenció dels mitjans per les seves organitzacions o clients.' Per aquests autors, els millors exemples d'aplicació actual d'aquest model són els esports, el teatre i el cinema, així com la promoció de productes en els departaments de publicitat. És remarcable també que el 50% de les organitzacions practicaven, en l'època que es va publicar l'estudi, un model de relacions públiques del tipus 'Informació pública'. De ben segur que aquesta realitat ha canviat, sobretot darrerament amb l'aparició de xarxes socials, on la comunicació és clarament bidireccional, de tota manera, el percentatge que plantegen Grunig i Hunt és molt considerable.

Aquest últim punt és molt important des del punt de vista d'aquesta investigació, perquè la vigència de la publicitat en l'actualitat és la que dona peu a la necessitat d'investigar-ne els seus models d'avaluació i la conversió de la necessitat de tenir presència en els mitjans en la creació de pseudoesdeveniments.

És també interessant des del punt de vista d'aquest treball observar com Grunig i Hunt (1984) estableixen paral·lelismes entre els models agent de premsa/publicitat i informació pública a l'hora de fer investigació professional¹⁷. En ambdós casos estableixen un nivell de recerca escàs, de recompte en el cas del model agent de premsa/publicitat, i de legibilitat en el de informació pública. Donat que la nostra investigació vol conèixer el nivell bàsic d'investigació de la publicitat, ens serà útil la aproximació dels dos models unidireccionals des del punt de vista de la seva avaluació. Jordi Xifra (2001:79) cita el clipping com a sistema d'avaluació per al primer model i l'anàlisi d'audiència per al segon¹⁸.

Si aquesta definició dels models de relacions públiques té prop de 25 anys, és fàcil pensar que n'hi ha hagut revisions. De la teoria de Grunig i Hunt (1984), el més consolidat és la idea de la unidireccionalitat/bidireccionalitat i la simetria i la asimetria de les relacions públiques. El que s'ha relaxat més, de tota manera, és la rigidesa dels models i la seva unitat. Per exemple, una recerca dels investigadors Deatherage i Hazleton (1998) realitzada entre professionals dels Estats Units, conclou que aquells professionals que perceben les relacions públiques amb models simètrics, no exclouen

¹⁷ La investigació en el camp de les relacions públiques es pot entendre dins la pràctica professional o dins la pràctica acadèmica, el que John V. Pavlik (1987) divideix en investigació bàsica, introspectiva i aplicada. En aquest cas, ens referim a la investigació duta a terme per professionals en el context de la seva pràctica al servei de les organitzacions per les que treballen, propera al concepte d'avaluació. A la segona part del treball aprofundirem en aquesta divisió.

¹⁸ El capítol 8 tracta aquests mètodes d'investigació

pràctiques asimètriques. És més, després d'analitzar els resultats obtinguts en la seva investigació, conclouen que a la vista de l'opinió dels professionals investigats, els models d'agent de premsa i persuasiu no són inherentment asimètrics, sinó que són també mètodes legítims d'informar el públic a l'empara del dret d'aquest últim a ser informat.

Xifra (2001) també coincideix amb Deatherage i Hazleton en que el model d'agent de premsa/publicity pot ser simètric o asimètric d'acord amb els motius dels professionals, cosa que permet incorporar la publicity a les relacions públiques sense pudor, sense el pes de la consideració negativa que Grunig i Hunt (1984) li van atorgar.

El repàs que en aquest treball fem dels models de relacions públiques pot acabar amb aquesta manifestació de legitimitat de la publicity. Caldrà veure'n ara la seva vigència i de quina manera es posa en pràctica, i la seva traducció en pseudoesdeveniments.

3. La pràctica de la publicity

Com s'ha definit anteriorment, en els primers capítols del treball, la publicity és la informació publicada pels mitjans de comunicació de masses en forma d'informació periodística en referència a una organització, promoguda intencionalment per aquesta per obtenir notorietat entre el públic. Veurem a continuació com és aquesta pràctica.

José Luis Arceo Vacas (2004) assenyala que el professional de les relacions públiques ha tingut una principal demanda: l'aparició d'entitats, persones i temes als mitjans de comunicació de masses.

Cal veure doncs com es practica la publicity en el context de les relacions públiques, quins són els seus objectius i sistemes per a poder-ne conèixer els sistemes d'avaluació.

No ens interessa com s'executa la publicity des del punt de vista del manual o els trucs per aconseguir publicity. Tampoc quines són les recomanacions dels professionals de les relacions públiques per aconseguir la millor cobertura mediàtica. Aquests són temes abastament tocats per molts llibres del tipus 'how to', molt habituals en col·leccions de llibres d'empresa. Una recerca a la botiga de llibres on-line Amazon amb la paraula publicity retorna una gran quantitat de llibres que tracten de la publicity com a eina de comunicació, però tots són del tipus guia¹⁹.

¹⁹ Aquests són uns exemples dels llibres mencionats, els títols dels quals donen idea de com és vigent la pràctica de la publicity en el context professional. Consulta a <http://www.amazon.com>, 15/06/08:

BECKWITH, SANDRA L. 2003. *Complete Publicity Plans: How to Create Publicity That Will Spark Media Exposure and Excitement (Adams Streetwise Series)*.

En canvi, per a trobar informació acadèmica de la publicity hem de recórrer a llibres genèrics de relacions públiques, que tracten la publicity de manera lateral, com una tècnica més per a aconseguir els objectius plantejats en el marc del programa de relacions públiques. En les revistes acadèmiques hem localitzat alguns articles que tracten aspectes de la publicity, i que s'han incorporat al treball. De tota manera no han estat molts, ni se'n pot treure un patró que els defineixi.

Val la pena també apuntar la escassa, per no dir nul·la literatura que sobre publicity s'ha publicat a Espanya. Això, a part de ser una constatació a la que hem arribat durant la recerca d'informació per aquest treball, també hi coincideix Xifra (2001 : 520) qui diu que 'entre nosaltres la publicity no ha trobat un desenvolupament doctrinal afí al terme anglosaxó de publicity'.

YALE, DAVID R. YALE i CAROTHERS, ANDREW J. 2001. *The Publicity Handbook, New Edition: The Inside Scoop from More than 100 Journalists and PR Pros on How to Get Great Publicity Coverage.*

CRILLEY, JEFF. 2002. *Free Publicity: A TV Reporter Shares the Secrets for Getting Covered on the News.*

LEVINSON, JAY C., FRISHMAN, RICK i LUBLLIN, JILL. 2002. *Guerrilla Publicity: Hundreds of Sure-Fire Tactics to Get Maximum Sales for Minimum Dollars*

BECKWITH, SANDRA 2006. *Publicity for Nonprofits: Generating Media Exposure That Leads to Awareness, Growth, and Contributions.*

SANSEVIERI, PENNY C 2007. *Red Hot Internet Publicity: An Insider's Guide to Promoting Your Book on the Internet!*

YUDKIN, MARCIA. 2003. *6 Steps to Free Publicity: "For Corporate Publicists or Solo Professionals, Including...Publishers, Consultants, Conference Planners, Politicians, Inventors.*

Cutlip (1971 : 376) situa la seva descripció de la publicity en la explicació de la vinculació de les relacions públiques amb els mitjans de comunicació de masses. Per Cutlip, aquests mitjans són els principals camins de comunicació amb el públic, i la publicity és la forma que pren aquesta comunicació. És important destacar la relació entre publicity i mitjans de comunicació, que tot i que pot semblar obvia, no té perquè ser-ho. Hi ha pràctiques de comunicació que tenen els seus propis mitjans, però la publicity es basa en l'ús dels mitjans de comunicació per incloure missatges de les organitzacions en forma d'informació periodística.

Cutlip (1971 : 378) fa un seguit d'advertències sobre la aplicació de la publicity:

- Massa publicity es pot convertir en unes relacions públiques pobres
- El que s'enregistra en la opinió pública és el contingut de la informació i la seva absorció, no la quantitat.
- La publicity indiscriminada no significa la recepció de la informació.
- La publicity reflecteix el caràcter de la organització.
- No tota la publicity sobre una organització està sota el control de la organització.
- No totes les accions de relacions públiques es converteixen en publicity.

3.1. Rols de la publicity

Cutlip (1971 : 377) situa el rol de la publicity en el marc de treball de tot el procés de comunicació, actuant com un focus d'atenció cap a l'organització en un moment donat, però no com un recurs continu. Dins d'aquest marc de treball, divideix els rols de la publicity en els següents:

- L'objectiu de la publicity és fer conèixer algú o alguna cosa. És una eina potent per a fer captar l'atenció.
- La publicity és potent però no omnipotent. La publicity no aconseguirà per ella mateixa que s'acompleixin els objectius de

vendre un producte, guanyar unes eleccions o captar fons, ja que per a fer-ho es necessita un bon producte, candidat o causa respectivament. El que sí que pot aconseguir és la veu per a transmetre idees al públic.

- La simple exposició al missatge no vol dir l'absorció de la informació. És més, hi ha un important salt entre ser 'sentit' i ser 'apreciat'.

Kendall (1992 : 269) coincideix amb Cutlip en el rol de la publicity:

- Capta l'atenció de la gent
- Defineix l'agenda dels mitjans
- Orienta el debat sobre els temes del dia i d'aquesta manera dona forma a l'opinió pública.

És interessant com, a més de centrar l'atenció, per Kendall la publicity crea tendència en el sentit que posa de moda creences i valors. Una campanya de publicity pot estimular la deliberació i decisió del públic fins a guiar el procés de creació de la cultura popular.

Per explicar la distribució de les diferents funcions de la comunicació a través de les diferents eines al seu abast, Kendall (1992) ens proposa el següent mapa d'usos d'aquestes eines:

Taula 6:

Relacions entre funcions i eines de comunicació Kendall (1992)

FUNCIONS EINES	RELACIONS PÚBLIQUES	MÀRQUETING	PUBLICITAT	PROMOCIÓ DE VENDES
	Construeix associacions amb els públics per al benefici mutu	Encaixa el producte i/o servei amb les necessitats del consumidor	Crea i col·loca als mitjans missatges pagats	Realitza activitats per a guanyar publicity de suport a les vendes
PUBLICITAT com a eina de:	Crea missatges per als mitjans per donar publicitat a l'organització sencera.	Crea missatges per als mitjans per publicitar un producte o servei.		Crea missatges per als mitjans coordinats amb les activitats de publicity.
MÀRQUETING com a eina de:	Construeix relacions harmòniques amb els consumidors servint les seves necessitats d'un producte o servei		Reforça els missatges publicitaris amb productes/serveis ben encaixats amb les necessitats del consumidor.	Reforça les activitats que aconseguen publicity per a la venda de productes
RELACIONS PÚBLIQUES com a eina de:		Crea una percepció positiva de l'organització com a suport de l'encaix efectiu entre producte / servei i les necessitats del consumidor	Reforça els missatges publicitaris per construir una percepció positiva de l'organització.	Construeix una percepció positiva de l'organització per facilitar els objectius de la promoció de vendes.
PROMOCIÓ com a eina de:	Utilitza esdeveniments i activitats per construir vincles beneficiosos amb els públics de l'organització.	Utilitza esdeveniments i activitats per cridar l'atenció cap a la coincidència entre els bens i les necessitats del consumidor.	Utilitza esdeveniments i activitats per cridar l'atenció del producte o servei publicitat	
PUBLICITY com a eina de:	Ofereix informació als mitjans per parlar sobre activitats de construcció de relacions, etc.	Ofereix informació sobre els beneficis de productes i/o serveis	Ofereix informació comprant espai / temps per explicar els beneficis de productes i/o serveis	Ofereix informació específica del producte o servei com a ajuda a la venda.
ESDEVENIMENTS ESPECIALS com a eina de:	Organitza esdeveniments per aconseguir publicity per als objectius de crear relacions.	Organitza esdeveniments per a publicitar els beneficis del producte o servei	Organitza esdeveniments per aconseguir publicity de suport al producte o servei publicitat	Organitza esdeveniments per fer públics els productes o serveis com a ajuda a la venda.

Finalment, en un context espanyol i centrat en la presència de marques en els informatius de televisió, Fernández (2007 : 134) defineix tres rols principals de la presència de les marques en a les notícies, que complementen els que hem vist descrits per Kendall, aquests en una faceta més de comunicació estratègica de marca:

- La marca com a valor de presència social: Les notícies tradueixen la presència de les marques en visibilitat mediàtica i social.
- La marca construeix identitat de marca i pot generar imatge de marca entre els espectadors: La presència no només és visibilitat social i mediàtica sinó també comunicació de marca.
- La marca a la vida quotidiana: les empreses connecten a través dels informatius de televisió amb la vida quotidiana de les persones, i passen a formar part d'aquesta quotidianitat.

A través d'aquesta presència a les notícies, les marques desplacen a institucions i altres fonts informatives clàssiques per a fer-se un lloc com a actors de la vida social i transmeten els seus valors de consum.

La suma dels rols plantejats per Cutlip i Kendall en aquest apartat, i la visió més crítica de les conseqüències de la presència de les marques en els informatius ens dona una idea de la distribució de potencialitats de la publicity en diferents aspectes de les estratègies comunicatives de les organitzacions.

3.1. Planejament de la publicity

Per entendre millor la naturalesa de la publicity ens interessa saber, sense entrar en excessius detalls executius, com se'n planifica la posada en pràctica.

Lesly (1983 : 427) també tracta el planejament de la publicity, i considera important assenyalar que la publicity no és tan sols aconseguir que els mitjans publiquin notícies o imatges d'una organització, sinó que es tracta

d'una operació a una escala major, que suposa l'execució planificada i ordenada. Per Lesly l'eficiència de la publicity s'aconsegueix quan el ciutadà veu el subjecte publicat en el diari, en revistes de negocis, en una publicació gratuïta del barri, l'escolta a la ràdio...

Aquesta planificació requereix temps i recursos materials i humans, que s'hauria de fer de manera acurada. Per Lesly, els passos que s'han de seguir en el planejament de la publicity són els següents:

Recerca: etapa per analitzar la història i els fets publicats sobre el subjecte per al qual hem de realitzar les accions de publicity.

Establiment de l'objectiu: El professional de les relacions públiques ha d'analitzar el subjecte de la publicity per a marcar-ne l'objectiu. En aquest sentit, cal segmentar l'abast local, regional, nacional o internacional del subjecte, i el mercat en que es mou.

Planificar el treball de manera individual per cada mitjà: És més interessant treballar amb els mitjans a prop que fer llançaments indiscriminats a un gran nombre de mitjans.

Realitzar un pressupost: On hi entraran els honoraris professionals, més tots els costos de material, per exemple fotografies.

Programació de les activitats: En una programació anual regular de la publicity d'una organització, la publicity s'ajusta al calendari de la organització, i als seus esdeveniments recurrents. Altrament, es poden planificar campanyes de publicity de curt termini, fora de la programació recurrent.

3.2. Eines de relació amb els mitjans

Fins al moment hem vist quin és el contingut del missatge que els practicants de relacions públiques creen per a arribar als mitjans amb la intenció que

aquests ho publiquin. L'esdeveniment és com hem vist la base d'aquest missatge.

Ens cal veure ara quines són les eines de les quals els professionals es serveixen per a fer arribar aquest missatge als periodistes. Ens interessa especialment aquest punt, ja que si l'objecte de la investigació és conèixer la difusió aconseguida, haurem de conèixer prèviament què fem per aconseguir-la per poder així establir els primers elements d'anàlisi que podrien actuar com a variables independents en un futur disseny d'investigació.

Rojas (2005) ens ofereix una breu i clara visió de les eines que els professionals de les relacions públiques utilitzen per a comunicar-se amb els periodistes amb la intenció de generar publicity en els mitjans de comunicació.

1. **Nota de premsa** (*Press release o news release*): És l'eina bàsica de la relació dels RRPP amb els mitjans. Consisteix en un escrit que reuneix la informació fonamental sobre un tema determinat i es distribueix entre els periodistes perquè aquests s'encarreguin de la seva difusió en cas de considerar-la rellevant.
2. **Alertes als mitjans** (*media advisories o media alerts*): Són avisos curts la funció dels quals és cridar l'atenció dels periodistes sobre una informació que requereix ser atesa de manera urgent. Només s'han d'utilitzar en ocasions realment rellevants.
3. **Dossier de premsa** (*press kit o media kit*): Aquest document reforça i complementa una nota de premsa. Es desaconsella que superi la vintena de pàgines. Es tracta d'un document viu que ha de sofrir actualitzacions constants, però la seva vida útil és més gran que la de la nota de premsa. A diferència d'aquesta, ofereix la possibilitat d'utilitzar un llenguatge tècnic, aprofundir en detalls i servir com a material vàlid per a l'elaboració de reportatges amplis en un marc temporal ampli.
4. **Roda de premsa** (*press conference*): No substitueix a altres eines de comunicació o a les relacions amb els mitjans habituals, sinó que

s'organitza amb caràcter extraordinari per difondre un fet realment nou o que resulta massa complex per divulgar-ho d'una altra manera. Una vegada que s'ha optat per la realització d'una roda de premsa, definit els seus continguts, trobat l'espai en el qual es durà a terme i coordinat als portaveus, és el moment d'enviar la convocatòria de premsa, el document que s'utilitza per convidar els periodistes a un acte informatiu.

Hi ha ocasions en les quals s'ha de donar una notícia que, per la seva naturalesa, no pot donar lloc a falses conjectures, rumors o elucubracions per les implicacions negatives que aquestes puguin ocasionar. En aquests casos es poden convocar els mitjans per a la realització d'una declaració sense preguntes. Es tracta d'una pràctica que no ha de posar en dubte la voluntat de transparència d'una organització, perquè atén uns criteris específics que poden tenir fins i tot implicacions legals en cas d'incompliment.

5. **Entrevistes:** La ingent necessitat d'informació de la societat contemporània ha empès professionals de tot tipus a haver d'enfrontar-se a l'entrevista amb els mitjans de comunicació. Hi ha diversos tipus d'entrevista: amb tots els participants presents, connectats via satèl·lit o telefònicament o "emboscada", aquella en la qual un grup de periodistes aborda un portaveu sense previ avís.
6. **Declaració:** Compareixença d'un portaveu davant dels mitjans de comunicació. També es pot fer una Declaració sense preguntes, o limitar-la a breu acte. Solen utilitzar-se en moments de crisi per aclarir rumors o aclarir mals entesos.
7. **Viatges de premsa:** Els viatges de premsa tenen que seguir el mateix principi que qualsevol esdeveniment de RRPP, és a dir, oferir una notícia interessant. La recuperació de la inversió d'un viatge de premsa no depèn exclusivament de la cobertura mediàtica de l'esdeveniment, sinó que resulta útil també per establir i/o reforçar bones relacions amb diferents representants dels mitjans.
8. **Gira pels mitjans:** A diferència dels viatges de premsa, a les gires pels mitjans són els portaveus d'una organització els que es traslladen

fins a les redaccions dels diferents mitjans. Són molt útils per fer més personal la relació entre els diferents professionals de les RRPP i els mitjans. En alguns casos resulten de compliment obligat; per exemple si es vol introduir un nou portaveu entre els informadors. Durant aquestes gires s'ha de respectar el temps dels periodistes; el que comporta preparar-les amb antelació i seguir sempre l'agenda establerta.

9. **Esdeveniments:** Com sempre, la pertinència o no d'organitzar un esdeveniment la marca la notícia que es vulgui comunicar, encara que tot allò que envolta l'organització d'un esdeveniment és un component que influeix en la comunicació del conjunt.

Les principals ocasions que promouen l'organització d'un esdeveniment són: exposicions, congressos i seminaris especialitzats, jornada de portes obertes, participació en fires professionals i altres tipus d'actes que les organitzacions dirigeixen a públics específics.

10. **Regals:** Cal tenir una política consistent per distribuir-los i no caure en l'error de donar alguna cosa que no vagi en la línia amb l'organització ni amb la notícia entorn de la qual s'ha programat el regal.

11. **Proves de producte:** En les proves de producte es tracta de saber gestionar el moment previ a la presentació oficial del producte i la notícia. Per a això és precís que els mitjans coneguin bé allò que es desitja donar a conèixer públicament. Una especialització d'aquest tipus d'eina la constitueixen els *showrooms*. Es tracta d'espais físics on exhibir productes de forma no improvisada als professionals dels mitjans i del sector.

En referència més concreta a les notes de premsa, Wilcox *et al*ri (2006) ens defineixen quatre punts que aquesta ha de cobrir. Aquestes qüestions es poden aplicar a qualsevol material de relació amb els mitjans, i tenir-los en compte a priori ens serviran també a l'hora de lavaluació per a poder identificar el missatge que després apareixerà als mitjans i vincular-lo a alguna acció de premsa.

- Quin és el missatge clau? Aquest s'hauria d'expressar en una frase.
- Quina és l'audiència principal de la nostra nota de premsa? En funció de la nostra audiència haurem d'adreçar la nota de premsa a uns o uns altres mitjans.
- Què en treu l'audiència del producte o servei? Quin és el seu benefici principal.
- Quin objectiu té la nota de premsa? Per exemple, augmentar les vendes, millorar la reputació, incrementar l'assistència a un esdeveniment...

3.3. Altres eines de la publicity

Volem recollir també una sèrie de documents que el mateix Rojas Orduña (2005) cita com a eines per a transmetre informació als mitjans amb la intenció d'obtenir publicity.

MATERIAL ESCRIT

En general, l'ús d'aquests documents implica un major compromís i un major risc per a la reputació de l'organització, ja que estableix de forma clara i contundent una opinió oficial. En compensació, representen una excel·lent oportunitat per reforçar o consolidar la bona imatge de l'organització i els seus directius.

1. **Article firmat:** Text revisat que serveix a un directiu per augmentar el seu prestigi, assegurant el control de la imatge i el seguiment del mateix, ja que una vegada publicat es reproduïx en altres suports, com en la pàgina web corporativa, impresos o trameses a clients.
2. **Editorial:** Comparteix moltes de les característiques de l'article però sol ser realitzada pel màxim dirigent de l'organització, ja que es tracta d'una visió personal de la mateixa.

3. **Estudi de cas o casos d'èxit:** Exemples reals en els quals es presenta una història positiva sobre els beneficis que un producte o servei li han significat a uns determinats usuaris.

AUDIOVISUALS

També ho acompanyem amb uns exemples de material audiovisual que, amb els nous suports a Internet guanyen pes.

1. **Making Off:** Vídeo que es confecciona per mostrar el procés de producció d'un producte audiovisual i que pot utilitzar-se per crear informació prèvia a un esdeveniment que requereix la gestió d'un professional.
2. **Photopportunity:** Representa l'oportunitat de fer fotografies o rodar imatges per a televisió col·locant un portaveu davant un teló (*photocall*) o escenari que exposi clarament la imatge o logotip d'una marca o organització determinada. L'objectiu d'aquesta acció és associar el portaveu amb l'organització i aconseguir exposar la marca positivament.
3. **Radiocomunicat:** Enregistrament amb les declaracions d'un o més portaveus sobre un tema determinat que es distribueix entre les cadenes de ràdio perquè aquestes puguin muntar les seves pròpies notícies amb so original. Es recorre a aquests documents quan els periodistes de radio no poden cobrir determinats esdeveniments però estan interessats en difondre la notícia i requereixen testimonis d'aquesta.

4. Els mitjans i la publicity

Un cop vist quina és la naturalesa i quins són els rols de la publicity, ens queda molt clar que parteix de la utilització dels mitjans per a la difusió dels

missatges. Ens cal veure ara quins i com són aquests mitjans, i quin és el seu entorn i les rutines de treball pel que poden tenir d'interès per a la publicitat.

Segons Kendall (1992 : 271) els mitjans de comunicació emprats per a la publicitat es divideixen en dos nivells. En un primer nivell hi hauria els mitjans principals (diaris, revistes, llibres, pel·lícules, radio i tv.) I en un segon nivell hi hauria mitjans de comunicació més singulars, del tipus *newsletters* (en versió paper, s'entén), catàlegs, pòsters, *fliers*, canals tancats de radio i televisió, presentacions multimèdia...

El que és interessant d'aquesta relació no és tan el detall, que s'ha vist afectat pel pas del temps²⁰, sinó la seva catalogació extensiva, cosa que dóna la pista de l'ús que es pot fer de qualsevol mitjà de comunicació des del punt de vista de la publicitat.

En aquest mateix context, Xifra (2001 : 491) recull una teoria d'un investigador Nord Americà anomenat Hendrix²¹, segons la qual existeixen dos tipus de mitjans des del punt de vista de les relacions públiques:

Mitjans incontrolables: Són els mitjans de comunicació de masses considerats com a públic de l'estratègia de relacions públiques. Quan el professional de les relacions públiques subministra al periodista el material per a generar la informació (notes o dossiers de premsa) en perd el control. Qüestió aquesta ben diferent a la de la publicitat on els mitjans han de transmetre els missatges tal com els ha presentat l'agència, a canvi d'una tarifa. Al no existir aquesta, no hi ha cap exigència econòmica per a que els mitjans publiquin allò que els ha subministrat el professional

²⁰ Es troben a faltar en aquesta relació els mitjans relatius a Internet, que de ben segur Kendall hauria incorporat avui.

²¹ No s'ha tingut accés a la font directa, i per tant no figura a la bibliografia. El treball citat per Xifra és HENDRIX, J. *Public Relations Cases (Wadsworth Series in Mass Communication and Journalism)*. Wadsworth Publishing Co Inc; 5 edició 2000.

de les relacions públiques en la mateixa forma i contingut amb què els ho han subministrat.

Els mitjans controlats: són els mitjans no massius finançats per l'emissor i que poden incloure materials impresos o vídeos de l'organització. Són els mitjans que, al marge del *mass media*, utilitzen les relacions públiques.

És evident doncs que els missatges que les relacions públiques pretenen fer públics a través de les pràctiques de publicity seran mitjançant mitjans no controlats. És aquest un dels principals trets característics d'aquesta pràctica, i que reforça, en paraules de Xifra (2001) l'estil negociador de les relacions públiques, ja que aquesta negociació es fa imprescindible per a accedir a aquests mitjans.

4.1. La teoria d'Agenda-setting

Acabem de veure quins són els mitjans que actuen de vehicle de la publicity. És interessant veure ara quin és l'efecte que aconseguen aquests mitjans, a la que diversos autors es refereixen com a *agenda-setting*.

La quantitat de cobertura informativa que els mitjans fan dels atributs d'una empresa es relaciona positivament a la proporció de públic que defineixen l'empresa per aquells atributs. Els investigadors McCombs & Shaw (1972) van determinar que els mitjans de comunicació s'han de veure com a un actor molt influent. Selecció i edició de notícies, els mitjans estableixen l'agenda. En les seves paraules: "Les audiències no solament s'assabenten dels assumptes²² públics i altres matèries a través dels mitjans de comunicació,

²² Traducció del terme anglès *issues*.

sinó que també aprenen quanta importància té cada assumpte a partir de l'èmfasi que els mitjans de comunicació hi posen.”

La vinculació de la teoria de *agenda-setting* amb les relacions públiques, ens la fan els propis Grunig i Hunt (1984 : 234) en el seu capítol de '*Managing Public Relations*' dedicat a les relacions amb els mitjans. Recollint la cita de McCombs & Shaw (1972) indiquen que quan els mitjans escullen posar assumptes concrets a la agenda pública, el públic pot comunicar sobre aquests assumptes i adonar-se dels mateixos (retenint missatges sobre aquests assumptes). Aquí hi trobaríem dos dels cinc objectius de les relacions públiques²³ coberts per aquesta *agenda-setting*: comunicació i retenció de missatges.

Igualment Xifra (2001 : 399) recull la teoria de *l'agenda-setting* i manifesta igualment que tot i procedir de la investigació teòrica de la comunicació pública de la administració nord-americana, es pot relacionar directament també amb la pràctica de les relacions públiques.

4.1. Els gatekeepers

Fins ara hem realitzat una aproximació al procés que fa possible que una informació arribada a un mitjà de comunicació acabi sent publicada per aquest mitjà. Hem conegut també quins són els factors que, empíricament, es demostren més determinants per a fer que una informació procedent de la publicitat d'una organització.

²³ Citats també per Grunig i Hunt (1984 : 134). Els cinc efectes serien: comunicació, retenció de missatges, acceptació del coneixement, formació o canvi d'actitud, comportament ostensible.

Aquestes situacions de trànsit entre el que arriba al mitjà i el que acaba sent publicat ha generat una figura coneguda com el *gatekeeper* .

El concepte de *gatekeeping* s'ha utilitzat freqüentment en estudis de la comunicació de masses per establir el procés què fan els mitjans de comunicació, i per extensió els periodistes individuals que hi treballen, escollint o rebutjant algun element potencial per a publicació. Aquest concepte parteix de la teoria que la informació ha de fluir sempre al llarg de certs canals que tenen 'gate areas' on els gatekeepers en base a criteris imparcials o personals decideixen si la informació està autoritzada a entrar al canal (Lewin, 1947).

Per tant, en el context en que ens movem de la publicity, els periodistes són els gatekeepers dels mitjans de comunicació. Determinen per a quins esdeveniments trien les seves notícies. Així l'esdeveniment és tan d'interès periodístic com els periodistes pensen que sigui (Frijters, 2005).

En termes similars s'expressa Díaz Arias (2008) però posa l'accent en l'esdeveniment, sobre el qual el periodista ha decidit arbitràriament si mereixia convertir-se en notícia.

Per portar a terme aquesta funció, Rodrigo Alsina (2005 : 51) veu en els periodistes "un rol socialment legitimat i institucionalitzat per a construir la realitat social com a realitat pública i socialment rellevant"

Estudis sobre el valor noticiable d'un esdeveniment engegat per les relacions públiques també aprofundeixen en el concepte de *gatekeeping*, posant l'accent en la desviació que el periodista aporta a la cobertura de les notícies. Shoemaker (2006) afirma que els gatekeepers comparteixen un coneixement comú sobre quins tipus d'esdeveniments són els que la gent vol ser informada.

D'aquesta manera, a través d'un filtre humà, les notícies no són o no representen allò que és més noticiable. Amb els estudis que ella mateixa ha realitzat, les percepcions dels lectors sobre la importància dels esdeveniments no corresponia amb la preeminència que els periodistes havien donat a les notícies que relataven aquests esdeveniments.

Aquesta apreciació és important, perquè significa que allò que surt publicat de manera preeminent en el diari no té perquè coincidir amb el que és remarcable pels lectors. Des del punt de vista de la publicity, això implica que els gatekeepers poden donar a les notícies que publiquen una importància per als lectors que aquets no li haguessin donat.

Aquesta introducció al concepte de gatekeeper es veurà aprofundit en capítols posteriors, quan entrem en l'estudi dels pseudoesdeveniments, esdeveniments pensats justament per a superar el filtre dels *gatekeepers*.

4.2. Elements que fan noticable un esdeveniment

Si estem planificant la aparició de publicity als mitjans, i entenem que els editors d'aquests mitjans filtren la informació que publiquen tenint en compte la seva condició de noticiosa, és important saber quan serà notícia. Això ens servirà en un futur per a contrastar-ho amb els resultats que ens doni l'avaluació de la difusió.

En paraules de Lesly (1983 : 429) és notícia quan en un fet hi ha un o més d'un ingredient dels anomenats d'interès humà. Ens interessa conèixer doncs quins són els elements que fan saltar les informacions als mitjans. Seguint amb les indicacions de Lesly, aquests elements podrien ser:

- Quan és novetat
- Quan és novel·lesc.
- Quan fa referència a persones famoses
- Quan és directament important per a un nombre gran de persones
- Quan suposa conflicte
- Quan suposa misèria
- Quan es considera confidencial
- Quan pertany al futur.
- Quan és divertit
- Quan és romàntic o sexy.

En aquesta línia també és interessant la taula en la que Lesly (1983 : 429) recull les maneres legítimes de crear notícies. Aquesta extensa relació de temes ens dóna idea de quins són els esdeveniments que s'utilitzen per a generar notícia.

Taula 7:**Esdeveniments utilitzats per a generar notícia. Lesly (1983 : 429)**

<ul style="list-style-type: none">• Establir una relació amb les amb les notícies del dia.• Relacionar-se amb altres professionals de la publicitat.• Establir relació amb algun mitjà per a un projecte comú.• Realitzar una enquesta.• Editar un reportatge.• Convenir una entrevista amb un personatge famós.• Prendre part en una controvèrsia.• Convenir un testimoniatge.• Convenir un discurs.• Formar i anunciar els membres d'un comitè.• Realitzar unes eleccions.• Anunciar una cita.• Celebrar un aniversari.• Editar un report de fet.• Relacionar-se amb una festivitat.• Adoptar un programa de treball.• Fer un pronunciament sobre un tema d'interès.• Fer un viatge.• Portar un personatge famós.	<ul style="list-style-type: none">• Concedir un premi.• Fer un concurs.• Aprovar una resolució.• Planejar un esdeveniment especial.• Publicar una carta rebuda.• Aparèixer amb personatges públics.• Escriure una carta.• Adaptar reports i enquestes nacionals a l'esfera local.• Entretenir.• Planejar un debat.• Organitzar una promoció de negoci.• Relacionar-se amb una 'setmana de' o 'dia de'.• Festejar institucions nacionals.• Inspeccionar un projecte.• Organitzar un passeig.• Desenvolupar un programa comunitari.• Emetre una proposta.• Emetre un prec.• Emetre un diagnòstic.• Planificar una manifestació.• Planificar un gag.• Fer una fotografia.
---	---

Anant una mica més enllà en la exploració del que pot aparèixer als mitjans, estudis aportats per Cutlip (1971) donen compte de la quantitat de notes de

premsa que reben els editors de diaris i l'alt percentatge d'aquestes que no acaben sent publicades. Segons un estudi de 1969, el 18,5 % de les 1.072 notes de premsa rebudes en 12 redaccions de revistes setmanals van ser publicades. Els editors van respondre que dos terços del material que reben és rebutjat per falta d'interès noticiós pel seu públic, que el 71% de les notes de premsa no tenien un enfocament local (l'estudi tractava premsa estatal i local de Wisconsin). Del total de les notícies publicades en aquells setmanaris subjectes de l'estudi, mesurades en espai de columnes, el 10% venien de fonts de relacions públiques, i la majoria d'aquestes d'organitzacions sense ànim de lucre²⁴.

Cutlip (1971 : 385) aporta també quines són les raons per al rebuig de les notes de premsa per part dels editors, citant una enquesta del professor James Julian a 61 editors. Les raons que va obtenir, per ordre de freqüència, van ser:

- Interès local limitat.
- Cap interès per al lector.
- Redacció pobra.
- Raons de política.
- Publicitat disfressada.
- Material clarament falsejat.
- Inexactitud aparent.
- Duplicació de la nota de premsa.
- Material massa escàs.

La condició nord-americana de la literatura científica trobada sobre el tractament de la publicitat un cop arriba al mitjà de comunicació fa que sigui molt orientada a aquest país. I una de les condicions òbvies del mercat americà és que és enorme, amb multitud de mitjans regionals o estatals en comparació amb els mitjans allà dits nacionals. A partir d'aquesta condició ens trobem que el fet local

²⁴ Segons la tesis doctoral de Stephen Zielke, "Public relations and Wisconsin weekly newspapers". Universitat de Wisconsin 1969. Extret de Cutlip et altri 1971.

és important i apareix com a primera raó de rebuig en l'estudi aportat per Cutlip (1971).

També apareix el localisme com un factor important en l'estudi que Lee Bollinger (2001) aporta per a mesurar les possibilitats que a priori té una nota de premsa per a ser publicada. Aquest article incorpora la revisió de literatura científica provinent d'anteriors experiments que indiquen que la procedència geogràfica (Morton, 1996), el poc component noticiós (Morton and Ramsey, 1994), la pobresa sintàctica (Walters et al., 1994), irrellevància del contingut per al públic (Griffin and Dunwoody, 1995) o no ajustar-se a l'agenda del públic (Walters et al., 1996); manca de pensament estratègic i pobra execució, (Williams, 1994); manca de concisió, claredat i orientació directa (Marken, 1994); falta d'orientació local (Minnis and Pratt, 1995²⁵). Finalment aporta que el fet que sigui noticiós i la seva adequació temporal²⁶ són factors determinants (Turk 1986).

En aquest estudi, Bollinger estableix un mètode predictiu de l'eficàcia basat en una puntuació basada en tres factors:

1. El factor força: que siguin notícies noves dins una comunitat.
2. El factor immediatesa: els dies que passen des de la sortida de la nota de premsa fins a la publicació de la notícia generada.
3. El factor numèric: quantes notícies hi ha dins la nota de premsa.

A partir de la mesura dels tres factors i fórmula proposada es pot predir la seva possibilitat de ser publicada.

²⁵ Aquest estudi a més de definir l'orientació local com a primordial defensa també clarament l'ajust de les notícies publicables al timing del mitjà.

²⁶ De l'anglès *timing*

També sobre l'accés als mitjans de comunicació, la periodista catalana Goretti Palau (2002) assegura que "no hi ha una norma fixa que permetin assegurar que els continguts informatius que una organització considera importants i que fa saber als mitjans seran publicats...". Segons Palau hi ha diferents factors com les característiques de les informacions que s'emeten i de la capacitat de dirigir-les correctament.

Precisament sobre aquest darrer punt enumera una sèrie de condicionants en relació al mitjà, d'ordre extern i intern. És interessant apreciar que en el cas dels factors externs els divideix també en funció de la seva titularitat.

Taula 8:
Factors que participen en la publicació d'informacions presentades per les organitzacions als mitjans:

	Mitjans Públics	Mitjans Privats
Externs	Control Polític Competència per 'audiència Captació de publicitat	El benefici com objectiu Compromisos i prioritats Inversions en canvis tecnològics Globalització dels mitjans Concentració empresarial de mitjans
Interns	Accés als periodistes Saturació de fonts informatives Espais limitat en els mitjans Caducitat de la informació presentada Rutines i prioritats Actualitat en el context general informatiu Conformitat del consell de redacció Imprevistos informatius prioritaris	

Font: Palau, Goretti. 2002

Tot i que en el marc d'aquesta investigació ens interessa el punt de vista de les relacions públiques i no tant el punt de vista periodístic sobre la producció informativa, és obvi que la publicity treballa sobre la producció de notícies en els mitjans de comunicació. Per això és interessant recollir en aquest punt un dels

treballs de referència pel que fa als factors que influeixen en la selecció de notícies, els "news values" de Galtung i Ruge, resumits per Díaz Arias (2008)²⁷

Taula 9:

"News values" de Galtung i Ruge

Factors bàsics:

1. Freqüència. Quant més semblant sigui la freqüència d'un esdeveniment amb la freqüència de difusió del mitjà, més probable és que sigui seleccionat com a notícia.
2. Intensitat. A més intensitat de l'esdeveniment, major és la possibilitat que sigui seleccionat. La intensitat ha de superar un llindar perquè el fet sigui pres en compte.
3. Ambigüitat. A menor ambigüitat, a menor "soroll", més valor informatiu.
4. Significació. Com més significatiu sigui l'esdeveniment, més probable és que sigui seleccionat. La significació serà més gran quant més proper (física i culturalment). La significació depèn també de la pròpia rellevància de l'esdeveniment en la mesura que pugui afectar, per molt llunyà que sigui, al públic a qui va dirigida la informació.
5. Consonància. En la mesura que l'esdeveniment sigui consonant amb la imatge mental del seleccionador, més possibilitats té de ser seleccionat. O, en altres termes, com més previsible més valor informatiu: el seleccionador "prediu" que alguna cosa passarà i llavors es crea una matriu mental que facilita la percepció i selecció de l'esdeveniment. O, fins i tot, "vol" que passi i aquesta matriu es preconstituïda, de manera que la percepció i selecció pot resultar distorsionada.
6. L'inesperat. Dins del significatiu i el consonant, l'inesperat té més possibilitats de ser seleccionat. Inesperat vol dir el que no s'espera, el que és estrany. Per

²⁷ Díaz Arias (2008) recull el treball de Galtung, J. i Ruge, M.H. (1965): "The Structure of Foreign News", *Journal of Peace Research* vol. 2, nº 1, pp. 64-91. En aquest treball aportem un extracte del resum que en fa Díaz Arias, per acomodar el tamany a la rellevància que té per a l'objecte del nostre estudi.

tant, el que és regular i institucionalitzat, continuat i repetit en intervals curts no atreu gairebé la nostra atenció.

7. Continuitat. Encara que la seva intensitat es vagi reduint, una vegada que el canal de percepció i selecció està obert, l'esdeveniment seguirà sent considerat notícia durant un temps.
8. Composició. A l'hora de seleccionar, es busca un equilibri entre els diferents tipus d'esdeveniments i els factors que els converteixen en notícia.

Factors complementaris

9. Elit de nacions. L'esdeveniment té més probabilitats de ser seleccionat si es refereix a un país que forma part al nucli de països centrals, els més poderosos i influents.
10. Elit de persones. L'esdeveniment és més probable que sigui seleccionat si té relació amb una o diverses persones que formen part d'una elit, model sempre per a la identificació dels que no pertanyen a ella.
11. Personificació. L'esdeveniment té més valor per ser seleccionat si pot ser personificat, representat com l'acció de persones concretes que afecten persones concretes.
12. Negativitat. Com més negatiu sigui un esdeveniment, més probable és que sigui seleccionat.

Font: Díaz Arias (2008)

Aquests valors de les notícies que n'afavoreixen la publicació tindran influència en la selecció dels esdeveniments que des de les relacions públiques es portin a terme. De tota manera, amb el temps que ha passat des del treball de Galtung i Ruge, i la seva orientació a les notícies de política internacional, ens va bé la revisió de Harcup i O'Neill (2001) que actualitza la classificació dels factors que ajuden a la selecció d'una notícia per part dels periodistes. Ho fan a partir de l'estudi d'un bon nombre de notícies publicades al Regne Unit, de la revisió de literatura científica i a partir de la seva pròpia experiència com a periodistes.

Taula 10: Revisió dels "news values" de Galtung i Ruge per Harcup i O'Neill (2001)

1. L'elit del poder. Notícies que es refereixen a individus, organitzacions o institucions poderoses.
2. Celebritat . Notícies que es refereixen a persones que ja són famoses.
3. Entreteniment. Notícies que es refereixen al sexe, a l'espectacle, d'interès humà, sobre els animals, la descoberta d'un drama, l'oportunitat de fer un tractament humorístic, fotografies entretingudes o titulars enginyosos
4. Sorpresa. Històries que tenen un element de sorpresa i / o de contrast.
5. Males notícies. Històries amb connotacions negatives, com ara conflictes o tragèdies.
6. Bones notícies. Històries amb connotacions positives, com ara rescats i cures.
7. Magnitud. Les històries que es perceben com a prou significatives pel nombre de persones afectades o pel seu impacte potencial.
8. Rellevància. Històries sobre els problemes, grups i nacions percebudes com a rellevants per a l'audiència.
9. Seguiment. Les històries sobre temes que ja són notícia.
10. Agenda del diari. Notícies que estableixen o segueixen la pròpia agenda del mitjà.

Font: Harcup i O'Neill (2001)

SEGONA PART: LA MESURA DE LA DIFUSIÓ DE LA PUBLICITY

5. Visió general de la investigació de les relacions públiques

Aquestes paraules de James E. Grunig ens serveixen per a introduir-nos en l'estudi de la investigació en les relacions públiques:

“La investigació, crec, és un component crític del paper de direcció estratègica de les relacions públiques. La investigació fa possible identificar públics i els problemes que les organitzacions els han de resoldre - públics amb qui l'organització necessita relacionar-se. La investigació també fa possible desenvolupar estratègies per conrear les relacions amb aquests públics i avaluar l'èxit de les nostres activitats de comunicació.

Estic orgullós d'haver estat un campió de tres classes d'investigació de relacions públiques: 1) investigació utilitzada en la pràctica de les relacions públiques; 2) investigació crítica, d'avaluació sobre la pràctica de relacions públiques; i 3) investigació per a la pràctica d'investigació teòrica de relacions públiques que es desenvolupa i estratègies de proves i mètodes que es poden utilitzar en la pràctica.”²⁸

²⁸ Paraules de James E. Grunig en el discurs d'acceptació de *Alexander Hamilton Medal for Lifetime Achievement in Public Relations*. 10 de Novembre, 2005. Consultat (15/05/2008) a la web del Institute for Public Relations, qui concedeix anualment aquest premi a personatges rellevants de les relacions públiques. http://www.instituteforpr.org/awards/alexander_hamilton_medal/

John Pavlik (1987 : 29), en la seva obra on va recollir tota la teoria de la investigació de les relacions públiques, distingia entre tres temes generals d'investigació en les relacions públiques²⁹.

1. **Investigació bàsica:** dedicada a construir una teoria de les relacions públiques sobre la que puguin descansar posteriorment altres investigacions o la solució de problemes.

Aquesta investigació bàsica és abstracta i conceptual, i té la intenció d'incrementar la comprensió, explicar les relacions de causa i efecte i predir situacions o condicions futures.

N'és un exemple aquella investigació destinada a conèixer la naturalesa del públic, les organitzacions i la opinió pública.

2. **Investigació introspectiva:** engloba una àmplia gama d'investigacions entorn a la pròpia funció de les relacions públiques i del sistema educatiu que hi ha darrera.

Aquesta institució té una presència important en les relacions públiques als Estats Units, i és rellevant per la seva doble vessant acadèmica i professional. Al lloc web de l'institut s'hi pot trobar una extensa col·lecció de documents sobre teoria i pràctica de les relacions públiques.

²⁹ L'autor els ordena de la següent manera: Bàsica, aplicada i introspectiva. En aquest treball hem situat la recerca aplicada en darrer terme perquè és la que volem desenvolupar a continuació, i ubicar-la al final ens permet continuar la redacció a partir d'aquesta.

Aquesta investigació pretén donar resposta, per exemple, a la naturalesa de les relacions públiques com a professió, a quins són els seus estàndards, quines són les característiques dels professionals que les practiquen, etc.

3. **La investigació aplicada:** es dirigeix a temes pràctics concrets i es divideix bàsicament en dos subtemes:

a. **La investigació estratègica:** s'utilitza primordialment en el desenvolupament de campanyes o programes, de manera que s'orienta a la solució de problemes.

Es realitzen estudis d'investigació estratègica per a establir objectius, per a identificar públics, desenvolupar una estratègia de missatges i mitjans, i per a l'examen dels programes de relacions públiques.

b. **La investigació d'avaluació:** Aquesta investigació d'avaluació pretén determinar la eficàcia dels programes de relacions públiques. En aquest tipus d'investigació es distingeix entre investigació de resum (aquella que es limita a respondre si s'han aconseguit o no els objectius) i la investigació formativa (aquella que ens serveix per a millorar els esforços en futurs programes).

El mateix Pavlik (1987 : 30) il·lustra amb un esquema els diferents temes d'investigació, i els relaciona amb cites d'autors clau de cadascun d'ells³⁰:

³⁰ Aquests autors no han estat consultats sinó a través del treball de Pavlik (1987). Les referències bibliogràfiques citades en la taula, i extreptes del llibre de Pavlik són:

Taula 11:**Temes d'investigació segons Pavlik (1987 : 30)**

TEMES	Investigació Aplicada	Investigació Bàsica	Investigació Introspectiva
EXEMPLES	<p>Estratègica</p> <p>La investigació confirma la creixent importància de la publicitat corporativa en la estratègia de relacions públiques. (Patti y McDonald 1984)</p> <p>Avaluació</p> <p>Els estudis mostren tres estils d'avaluació: informal, instintiva, impacte científic; disseminació científica. (Dozier, 1984)</p>	<p>Les investigacions recents qüestionen les nocions antigues del canvi d'actitud i comportament: emergeix una nova visió situacional. (Grunig 1984)</p>	<p>La investigació amb enquestes mostra diferències significatives entre els sous i els rols dels professionals masculins i femenins: als homes se'ls paga més i solen ocupar llocs directius. (Broom 1982)</p>

Broom, G. M. (1982). *Comparisori of sex roles in public relations*. Public Relations Review, 8 (3), 17-22.

Dozier, D.M. (1984). *Program evaluation and the roles of practitioners*, Public Relations Review, 10 (2) 19-21

Grunig, J.E. (1984). *Organizations, environments, and models of public relations*. Public Relations Research and Education, 1 (4), 6-29.

Pattii, C.H. & McDonald, J.P. (1985). *Corporate advertising: Processes, practices, amd perspectives (1970-1989)*. Journal of Advertising, 14 (1), 42-49

Aquesta revisió de les aportacions de dos importants teòrics de les relacions públiques entorn a la investigació que es du a terme ens serveix per a contextualitzar la recerca en aquesta segona part del treball d'investigació.

En aquesta segona part veurem com es porta a terme la investigació aplicada de les relacions públiques, aprofundint en la distinció que ja s'ha plantejat en aquest capítol entre investigació estratègica i d'avaluació³¹.

5.1. La recerca de les relacions públiques a les organitzacions

Hem vist com la investigació a les relacions públiques pot tractar diversos temes, i d'aquests el que Pavlik (1987 : 29) anomena aplicada és la que es porta a terme en les organitzacions que desenvolupen programes de relacions públiques. Veurem a continuació quina forma i quin procés té aquesta investigació aplicada, i en distingirem les seves dues subcategories: la investigació aplicada estratègica i la investigació aplicada d'avaluació.

Dins de la investigació que es porta a terme en les organitzacions, i en la mateixa línia que ho formula Pavlik quan distingeix entre recerca estratègica i d'avaluació, ja Grunig i Hunt (1984 : 181) fan una distinció en termes ambivalents, ja que distingeixen entre la recerca formativa i la recerca avaluadora. La recerca formativa ajuda a definir el problema de relacions públiques i l'objectiu de comunicació. La recerca avaluadora determina si els

³¹ Serà en els capítols de la quarta part de la present investigació on es veuran exemples de recerca bàsica i introspectiva, per a situar la recerca pròpia amb que culminarem aquest treball.

objectius s'han aconseguit. Afegeixen els autors que aquests dos tipus d'avaluació requereixen diferents tècniques i mesures.

És bastant clar que la distinció que fa Pavlik (1987 : 29) i la que fan Grunig i Hunt (1984 : 181) són anàlogues, i que per tant podem establir que hi ha coincidència en el criteri.

Una mica més enllà trobem les aportacions de dos investigadors reconeguts, especialitzats en la recerca de les relacions públiques. A Dozier i Broom (1990 : 18) els autors coincideixen amb Grunig i Hunt i Pavlik en trobar diferents aproximacions a la recerca de les relacions públiques dins l'àmbit de les organitzacions. Aquests autors estableixen que en una direcció de relacions públiques basades en decisions científiques³² es treballa la recerca en tres direccions:

- **Recerca per a definir la situació del problema** i així desenvolupar un programa de relacions públiques. La concepció, el propòsit i el disseny del programa són conseqüències del que s'aprèn en aquest pas del procés.
- **Recerca per al monitoratge durant la implantació del programa**, per a verificar-ne el rendiment i per a fer ajustos estratègics. Aquesta recerca dóna el feedback necessari per a mantenir el curs del programa.

³² Els autors es refereixen a la direcció de relacions públiques de base científica com a contrapunt a d'altres mètodes informals de direcció, sense la base de la recerca. Així doncs, l'expressió 'científiques' en aquest context fa referència a direcció basada en una recerca formal.

Val a dir que a aquesta expressió 'científica' aplicada pels autors a la direcció de les relacions públiques s'hi refereix el mateix Grunig (a Van Ruler 2008 : 98).

- **Recerca per a mesurar l'impacte o efectivitat del programa** amb respecte als objectius, quan aquest ha acabat. Sense la mesura de l'impacte no es podrien detectar els canvis que els esforços de relacions públiques han causat.

Com es pot observar, es tracta bàsicament de la mateixa distinció que fan Grunig i Hunt i Pavlik. La única diferència està en que Dozier i Broom divideixen la fase d'avaluació en dos moments, durant i després dels programes de relacions públiques.

Aquestes diferents funcions de la recerca són presents en el model RACE de planificació estratègica de les relacions públiques, plantejat per Marston el 1963 ha estat tractat amb detall per Kathy Matilla (2008)³³ com a model original. Aquest model estableix 4 fases en l'execució planificada de les relacions públiques:

1. *Research* - Investigació
2. *Action* - Acció
3. *Communication* - Comunicació
4. *Evaluation* - Avaluació

En aquest model, que segons Matilla (2008 : 75) hi ha una connexió entre les dues etapes d'investigació, ja que l'etapa d'avaluació alimenta l'etapa d'investigació del següent programa. Queda palès que en els models de planificació de les relacions públiques contemporen aquests dos tipus d'investigació de Pavlik, ubicats en les diferents fases del procés estratègic.

En la següent taula es posen en relació les etapes del procés estratègic i els tipus de recerca corresponents.

³³ El llibre '*Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*' estudia la planificació estratègica de les relacions públiques, estudiant els models de planificació plantejats pels diferents autors a partir del model RACE de Marston.

Taula 12:**Tipus de recerca per a les diferents etapes del model RACE.**

Etapes procés estratègic	Tipus de recerca	Tipus de recerca	Tipus de recerca
Matson 1963	Grunig i Hunt 1984	Pavlik 1987	Dozier i Broom 1990
Investigació	Formativa	Estratègica	Definir situació
Acció			
Comunicació			Monitoratge
Avaluació	Avaluadora	D'Avaluació	Mesura d'impacte

Font: elaboració pròpia

Vista doncs quina és la presència de la recerca de relacions públiques a les organitzacions, ens centrarem en la recerca que es porta a terme per a avaluar dels programes i accions concretes.

6. La recerca per a l'avaluació de les relacions públiques

Una vegada descrita la recerca de les relacions públiques en l'àmbit de les organitzacions, i havent distingit entre la recerca formativa i la avaluadora, és el moment de centrar-se en aquesta última, la recerca destinada a avaluar els programes que porten a terme els professionals.

És interessant observar quina justificació trobem en el treball de Grunig i Hunt (1984 : 181) per a donar suport a un tipus d'avaluació de les relacions públiques centrat en l'avaluació de programes específics, i que justament pren per exemple els programes de publicity. Pels autors, queda demostrat a partir d'estudis realitzats per la *National Bureau of Standards*³⁴ que l'avaluació de les relacions públiques respon a aquests 3 punts:

1. Els professionals de les relacions públiques poden avaluar els seus programes.
2. Els objectius poden ser comunicació (d'aconseguir transmetre el missatge), retenció del missatge (per part del públic) i acceptació del coneixement (igualmente per part del públic). No ha de ser necessàriament el canvi d'actituds i comportament.
3. L'avaluació s'ha de referir a programes específics.

³⁴ Els autors citen el cas en el que la National Bureau of Standards va col·laborar amb l'empresa AT&T (ambdues dels Estats Units) en la elaboració de sistemes per a avaluar els programes de relacions públiques d'aquesta última. Els estudis van avaluar la relació amb els mitjans, la quantitat de missatges publicats pels mitjans i la intenció favorable o desfavorable dels articles.

Aquests tres punts, tot i que breus i aparentment poc novedosos, són realment contundents i ens serveixen com a primer pas en l'estudi de l'avaluació dels programes.

En primer lloc ens parla de la possibilitat d'avaluar els programes, cosa que ens permetrà veure com es fa aquesta avaluació. En segon lloc ens introdueix el concepte d'objectius, i ho fa de tal manera que ens obre el ventall dels objectius en una direcció (la dels objectius de comunicació) que és central per aquest treball. I en tercer lloc parla de l'avaluació referida a programes específics, cosa que més endavant ens servirà per a vincular la avaluació de la publicitat a les accions o programes puntuals.

Vista aquesta introducció, podem desgranar els diferents punts d'aquesta avaluació dels programes de relacions públiques a les organitzacions.

6.1. Estils d'investigació per a l'avaluació

En el sentit d'esclarir el panorama d'aquesta recerca d'avaluació ens serveix la distinció que fa Dozier (1984)³⁵ dels estils d'avaluació a partir de les respostes que obté en una enquesta a professionals de les relacions públiques de Califòrnia.

Amb els resultats de la investigació, defineix tres estils d'investigació per a l'avaluació: **avaluació científica de l'impacte, avaluació de intuïtiva avaluació científica de la difusió**

³⁵ Hem trobat referències a aquesta mateixa distinció a Kendall (1992 : 317) i a Pavlik (1987 : 86)

1. **Avaluació científica de l'impacte:** tracta de quantificar l'impacte que les accions de relacions públiques generen entre el públic.

En aquest sentit s'utilitzen sistemes quantitius, i sobretot mètodes de recollida de dades provinents de la recerca de les ciències socials, com qüestionaris, creació de grups de representatius, i el monitoratge d'enquestes d'opinió pública.

2. **Avaluació intuïtiva**³⁶: Es tracta d'una avaluació personal i subjectiva en la que l'observació casual o anecdòtica, o el judici del professional s'utilitza per a estimar l'efectivitat del programa de relacions públiques.

Aquesta avaluació utilitza, per exemple, la consecució de premis o el reconeixement aliè per a documentar la efectivitat d'una campanya.

3. **Avaluació científica de la difusió.** Com el seu nom indica, es centra en la distribució del missatge i es basa sovint en l'anàlisi numèric del clipping, un recull de l'espai que ocupen les notícies generades o el temps en antena, o l'anàlisi del contingut d'aquestes notícies.

Per al contingut d'aquesta segona part del nostre treball, és especialment interessant el tercer estil avaluatiu, l'avaluació científica de la difusió. És rellevant que l'enquesta de Dozier, per bé que llunyana en el temps³⁷, ens indiqui ja que es realitza una avaluació de la difusió. A més, la descripció que

³⁶ Traducció de l'expressió original *Seat-of-the-pants*, que significa fer alguna cosa sense mètode.

³⁷ Veurem en capítols posteriors, ja centrats en la avaluació de la difusió com aquest estil d'avaluació perviu.

ens fa d'aquest estil, el situa en un lloc central de l'interès d'aquesta part del treball.

En els propers capítols aprofundirem en aquesta investigació científica de l'avaluació.

6.2. Etapes de l'avaluació d'un programa de relacions públiques

Abans d'entrar en el detall de quines eines s'utilitzen per a la avaluació de les relacions públiques, hem de veure primer com s'estructura aquesta avaluació. Coneixent en quins passos s'avaluen els programes de relacions públiques veurem en quin context es situa la mesura de la difusió de la publicitat.

Grunig i Hunt (1984 : 182) defineixen 5 etapes en la avaluació d'un programa:

1. **Especificar els objectius:** Han de ser realistes, mesurables i amb possibilitat d'èxit.
2. **Mesurar els objectius:** per a cada objectiu s'ha de mesurar, o observar en d'una manera organitzada, si cada objectiu s'aconsegueix.
3. **Recollir i analitzar dades:** Administrar la mesura o observar l'efecte sobre una mostra del públic per a determinar si s'estan assolint els objectius. Cal pensar també per què s'han o no s'han aconseguit.
4. **Presentar els resultats a qui pren decisions:** Escriure un informe en un llenguatge clar i entenedor, adaptat a si el destinatari és un professional responsable de relacions públiques o un responsable de la direcció general de l'organització.

5. **Aplicar els resultats a les decisions:** L'avaluació es fa per a canviar els programes. No serveix exhibir els resultats quan són bons i amagar-los quan no ho són.

Més endavant, Lindenmann (1993) va publicar el seu Patró d'Efectivitat de les Relacions Públiques³⁸, on definia dos passos bàsics en l'avaluació:

1. **Establiment dels objectius:**

"Per a començar a avaluar quin impacte -si n'hi ha- s'està tenint en relacions públiques, es necessita concretar els missatges, el públic objectiu, i els canals de comunicació. Aleshores cal utilitzar cada un d'aquests com a mesuradors o marcadors per a determinar quina eficàcia hem aconseguit amb el que preteníem."

2. **Determinar els nivells de mesura:**

"Després que d'haver plantejat els objectius de relacions públiques, s'ha de decidir què es vol mesurar exactament. Com és de bo un treball de relacions públiques portat a terme? S'està esbrinant si algú "allà fora" el sent o para atenció als seus esforços de relacions públiques? Està determinant si algú "allà fora" està a punt de pensar o actuar diferentment a causa dels seus esforços de relacions públiques?"

Aportem en aquest treball la cita de Lindenmann perquè en el mateix article esbossa les figures de mesura que després veurem en capítols successius, però també per a reforçar la idea de Grunig i Hunt que a la base de la avaluació s'hi troba l'establiment dels objectius.

El gruix dels autors amb els que hem elaborat aquest treball i que tracten l'avaluació de les relacions públiques coincideixen en la necessitat d'establir els

³⁸ Traducció lliure de *Public Relations Measurement Yardstick*.

objectius com a pas previ a l'avaluació: Broom i Dozier (1990 : 76) , Leinemann i Baikaltseva (2004 : 7) o Pavlik (1987 : 84).

Per tant podem concloure en aquest punt que existeix una vinculació clara de la mesura a l'establiment previ dels objectius, i la necessitat de mesurar els objectius d'una manera organitzada i realitzada a diferents nivells.

6.3. Qualitatiu vs quantitatiu

La recerca avaluativa en les relacions públiques, com la resta de ciències socials, ha comptat sempre amb dues orientacions diferenciades a partir de la seva naturalesa dels mètodes que utilitza: qualitatius i quantitatius. És interessant veure una pinzellada de com es perfilen aquests dos tipus de mètodes en el context de les relacions públiques.

Broom i Dozier (1990 : 141) subratllen els punts forts de les dues aproximacions a la observació científica. Els autors atribueixen un perfil generalment intensiu a la investigació qualitativa, ja que s'investiguen pocs casos però s'investiguen a fons. En canvi, per a una investigació extensiva s'utilitzen mètodes quantitatius, on a través d'una mostreig representatiu del públic al que se li fan les mesures, generalment menys que en els mètodes qualitatius.

Resumint les paraules de Grunig (a Van Ruler 2008 : 98) els diferents mètodes d'investigació serien apropiats per casos diferents, sent tots igualment científics. S'inclourien els següents:

Quantitatius: enquestes i experiments amb membres del públic segmentats de manera científica

Qualitatius: *focus groups*, entrevistes amb participants claus, o observació del comportament del públic.

També segons Grunig (a Van Ruler 2008 : 99) els mètodes qualitatius són especialment interessants per a la recerca formativa (definició del programa de

relacions públiques), mentre que els quantitius ho són per a la recerca avaluativa dels programes de relacions públiques.

A la vista de les aportacions dels autors consultats, veiem com la recerca per a l'avaluació de la publicitat s'encara més cap a mètodes quantitius, tot i que els mètodes qualitius d'anàlisi en profunditat no poden ser descartats. En capítols successius podrem aprofundir en l'aplicació dels diferents mètodes a la investigació avaluativa de la publicitat.

6.4. Avaluació vs Mesura

Dins de la investigació de relacions públiques que serveix per a analitzar els resultats dels programes, cal aclarir dos termes que en formen part d'aquesta anàlisi: avaluació i mesura. Aquesta distinció ens servirà també per a connectar l'avaluació general dels programes de relacions públiques que hem vist fins ara amb les mesures particulars dels resultats de les accions de publicitat.

L'*Institute for Public Relations* ha publicat el document "Guies per a la mesura de l'efectivitat de programes i activitats de relacions públiques" (2003)³⁹ dirigit pel professor Walter K. Lindenmann que estableix les bases de l'avaluació de les activitats concretes de l'activitat professional.

³⁹ *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. El propòsit d'aquest document és establir uns estàndards mínims quan és el moment de mesurar i avaluar l'efectivitat de programes de relacions públiques de curt termini.

Per una altra banda, la mateixa institució, ha publicat un document titulat "Guies per a mesurar relacions en les relacions públiques" dedicat a l'avaluació dels esforços de les relacions públiques per a millorar les relacions a llarg termini entre les organitzacions i els seus públics claus.

És interessant extreure d'aquest document la distinció que fa entre la avaluació i la mesura de les relacions públiques. L'avaluació determina el valor o la importància d'un programa de relacions públiques, generalment per comparació amb un conjunt d'objectius i metes establertes per l'organització.

La mesura, segons el document, és una manera de donar-li a un resultat una dimensió precisa, generalment per comparació amb algun estàndard i que se sol fer en una manera numèrica o quantificable.

També el professor Don Stacks (2006) en el seu diccionari de recerca i investigació de les relacions públiques⁴⁰ diferencia entre els dos termes.

Recerca d'Avaluació: una forma de recerca que determina l'eficàcia relativa d'una campanya de relacions públiques o programa per resultats de programa de mesurament (canvis als nivells de consciència, comprensió, actituds, opinions, i/o comportaments d'una audiència objectiu o públic) contra un conjunt predeterminat d'objectius que inicialment estableixen el nivell o grau de canvi desitjat

Mesura: m. una manera de donar una activitat una dimensió precisa, generalment en comparació a algun estàndard; normalment feta de manera quantificable o numèrica;

Veurem en futurs capítols com les mesures de dimensions precises són el primer pas cap a la avaluació dels programes i les activitats de les relacions públiques.

D'aquesta manera orientarem l'estudi cap allà on es troba el propòsit d'aquesta segona part de treball, que pretén centrar-se en la mesura de la publicitat,

⁴⁰ *Dictionary of public relations measurement and research*, publicat per l'*Institute for Public Relations*, a partir de l'aportació d'un bon nombre d'acadèmics coordinats pel professor de la Universitat de Miami Don Stacks.

entesa com hem vist, com al primer pas de la avaluació de les relacions que es mantenen.

6.5. Mesura de sortides, efectes i resultats

En la majoria de les fonts consultades per a fer aquest treball es fa referència a tres nivells que han estat recurrents en la classificació de les diferents mesures utilitzades en els programes de relacions públiques.

Aquestes categories són sobre tres conceptes que semblen bastant aclaridors: sortides, efectes, resultats ⁴¹.

Per exemple, Macnamara (2005) cita cinc models d'avaluació per als programes de relacions públiques. En general tots els models esmentats treballen la mesura organitzant-la a diferents nivells. En diferents nivells de mesura, tot i que n'especifiquen de diferents o els anomenen d'altres maneres:

1. **Model PII** de Cutlip, Center i Broom, al 1985. L'aportació bàsica d'aquest model és la de ser pioners en dividir l'avaluació en tres nivells: **la preparació, la implementació i l'impacte**. És el primer model que identifica per separat la producció i els resultats.
2. **Macro Model d'Avaluació de relacions públiques**. De Macnamara al 1992, reanomenat **Model piramidal de recerca** pel mateix Macnamara (Macnamara 1999). Segueix basant-se en la divisió dels

⁴¹ *Outputs, Outtakes and Outcomes*: Tot i que aquests termes són d'ús habitual en el mercat anglosaxó, no hem trobat traduccions catalanes per aquest terme. Així doncs, la proposta de traducció és una aportació d'aquest treball.

nivells d'avaluació, en aquest cas: Entrades, sortides i resultats⁴². Aporta també les metodologies de mesura adients per a cada nivell.

3. **Patró d'Efectivitat de les Relacions Públiques** de Walter Lindenmann (1993). Aquest model descarta la mesura de la preparació i les entrades (del model PII i Piràmide respectivament). Se centra en la mesura a tres nivells (sortides, efectes i resultats) que veurem en detall en aquest mateix capítol.
4. **Model d'avaluació continua**, de Tom Watson, del 1997. No fa cap aportació significativa a la mesura, però emfatitza la idea del feedback permanent que l'avaluació suposa per a les diferents etapes del programa.
5. **Model unificat d'avaluació**, de Paul Noble i Tom Watson, del 1999. A partir dels models anteriors, respecten els nivells de entrades i sortides, però divideixen el tercer nivell en dos de separats: impacte (canvis a nivell cognitiu) i efectes (canvis a nivell comportamental).

D'entre tots aquests models, ens fixem en el treball del professor Lindenmann (2003), "Guies per a la mesura de l'efectivitat de programes i activitats de relacions públiques", que ja hem comentat anteriorment, i que és l'evolució del plantejament que el mateix autor fa a "Patró de mesura de les relacions públiques" (Lindenmann 1993) ⁴³. Ens fixem en aquest perquè, a més de ser referit per molts altres autors, és qui planteja aquests nivells de mesura dins l'avaluació de les relacions públiques que hem citat: sortides, efectes i resultats:

⁴² *Inputs, Outputs i Outcomes*

⁴³ Tot i que Lindenmann dirigeix aquest document el 2003, ja proposa la mesura de sortides, efectes i resultats en el seu document Patró d'Efectivitat de les Relacions Públiques (1993).

1. **Sortides:** mesurar la producció de sortides es fa de manera immediata a partir d'una activitat de relacions públiques, i significa l'èxit que hem tingut en la difusió del missatge d'aquesta acció.

Per a les accions de publicity les sortides serien el total de notícies, articles o aparicions que hem aconseguit en els mitjans, i la quantitat de persones que hem aconseguit donar-los l'oportunitat que coneguessin el missatge que hem tramés a través dels mitjans.

La medició de les sortides ens ocuparà en detall en successius capítols d'aquest treball.

2. **Efectes:** Mesurant els efectes fem un pas més en la mesura de les activitats de relacions públiques: mesurem si la comunicació s'ha culminat, és a dir, si el missatge que hem llençat a través dels diferents mitjans ha estat rebut, se li ha prestat atenció, s'ha entès i s'ha retingut.

Per a mesurar els efectes d'una acció de relacions públiques hem de mesurar-los en quatre dimensions: positivitat, intel·ligibilitat, memorabilitat i resposta. És a dir, fins a qui punt el missatge s'ha rebut de forma positiva, s'ha entès, s'ha recordat i ha conduït cap a una acció.

3. **Resultats de les relacions públiques:** mesurar els resultats de les accions de relacions públiques en elles mateixes és quantificar si aquestes han reeixit en canviar l'opinió, l'actitud o el comportament del nostre públic objectiu.

Aquestes mesures requereixen certa profunditat, perquè estem intentant quantificar aspectes poc evidents. Entrarien doncs en joc elements com enquestes, focus grups per conèixer què pensa, diu i fa el nostre públic objectiu.

Fora ja de la mesura de les accions de relacions públiques per elles mateixes, cal també mesurar els resultats que aquestes accions generen per a l'organització, l'assoliment dels seus objectius.

4. **Negoci o resultats de l'organització:** Per bé que els objectius de l'organització no siguin una responsabilitat exclusiva de les relacions públiques, d'alguna manera hi estan lligats de forma inevitable.

Don Bartholomew (2007)⁴⁴ en el seu blog *Metricsman* tracta sobre els mateixos conceptes, però hi dóna un tomb per a fer més entenedors els noms originals i de pas exemplificar-ne el contingut. Ja hem pogut comprovar anteriorment que la traducció de Outputs, Outtakes i Outcomes és complicada, donat que els conceptes originals suposen confusió.

Així, revisa la classificació **Sortides – Efectes – Resultats** amb els següents termes:

1. **Exposició** - en quin grau hem creat exposició a materials i missatge?
2. **Influència** - en quin grau la exposició influït en les percepcions i les actituds?
3. **Acció** - com a resultat de l'esforç de relacions públiques, quines accions ha fet el públic objectiu?

⁴⁴ Don Bartholomew és un vicepresident sènior del Grup de MWW, una de les 10 primeres agències de relacions públiques dels Estats Units. Forma part de la Comissió de Mesures de l'Institut per a Relacions Públiques dels Estats Units. La seva condició de professional, i investigador en el marc del citat institut, així com la notorietat del seu blog, fan significativa la seva aportació. <http://metricsman.wordpress.com>

També Ralf Leinemann i Elena Baikaltseva (2004 : 26) treballen sobre el mateix model de Lindenmann, del qual en reconeixen la vàlua perquè recull tots els aspectes de mesura de les relacions públiques. De tota manera aporten dos aspectes que prefereixen mesurar de forma separada per aportar un sentit més tàctic, del dia a dia, a la mesura: les relacions internes de la organització i les relacions de l'organització amb els periodistes.

Recollint els models explicats per Macnamara (2005), centrant-nos en el model de Lindenmann, i sumant a aquest les aportacions de Leinemann i Baikaltseva construïm a següent taula, on els comparem els diferents models que divideixen la mesura en diferents nivells:

Taula 13:

Nivells de mesura de les activitats de relacions públiques

Cutlip, Center i Broom (1985)	Macnamara (1992)	Lindenmann (1993-2003)	Noble i Watson (1999)	Leinemann i Baikaltseva (2004)	Bartholomew (2007)
Preparació	Entrades		Entrades	Intern	
Implementació	Sortides	Sortides	Sortides	Sortides	Exposició
				Relació	
Impacte		Efectes	Impacte	Efectes	Influència
	Resultats	Resultats	Efecte	Resultats	Acció

Font: elaboració pròpia

El que podem significar d'aquesta taula comparativa és la divisió de la mesura per a l'avaluació de les relacions públiques en tres nivells principals, i al marge de les diferències dels noms assignats, i de les possibles subdivisions, les opinions són coincidents en la divisió de les mesures en aquests tres nivells.

És interessant observar també que el nivell 'Sortides' (els outputs), aquell que mesura a nivell de missatges llençats, sense tenir en compte els efectes en les relacions és present en tots els models de mesura.

A partir d'aquesta evidència, i per a l'estudi de la difusió de la publicity, en els capítols següents ens endinsarem en la mesura del nivell que li pertoca, el dels *outputs*.

7. Mesura de la publicity

Hem vist en els capítols anteriors quin és el panorama de la recerca en les relacions públiques, i com l'avaluació dels programes és una de les pràctiques de recerca de la disciplina. Hem vist també com aquesta s'orienta a l'avaluació dels objectius plantejats anteriorment.

El fet d'haver repassat l'avaluació dels programes de relacions públiques, i haver acabat amb la distinció entre avaluació i mesura ens obre la porta d'allò més concret: la mesura de la publicity.

7.1. Mesura de l'objectiu publicity

Hem vist com la recerca per l'avaluació de les relacions públiques es basa en la comparació dels resultats obtinguts amb els objectius prèviament establerts. Ara, estudiant la mesura de la publicity, ens interessa conèixer quina és la naturalesa d'un objectiu d'una campanya de publicity.

En primer lloc, i com a aproximació breu a la definició d'un objectiu de relacions públiques en serveix l'aportació de Dozier i Broom (1990 : 44), i que també és citada per Grunig i Dozier (1992 : 163). Segons els autors, un objectiu ha d'incorporar:

- El públic objectiu que ha de ser afectat.
- La naturalesa del canvi pretès.
- El coneixement, actitud o comportament que es vol aconseguir
- La quantitat de canvi que es vol assolir
- El termini en que es vol fer.

I quins són els objectius de relacions públiques que impliquen la mesura dels resultats de publicity?

En primer lloc, si ens fixem en els treballs de Grunig i Hunt i la seva teoria dels models de relacions públiques, veurem que si treballem amb el model de

*publicity/press agency*⁴⁵, serà evident que l'objectiu de les accions de relacions públiques consistirà en aconseguir presència en els mitjans.

Però més enllà d'això, els mateixos Grunig i Hunt (1984 : 134) proposen una taxonomia dels objectius de les relacions públiques que es pot aplicar a qualsevol programa o fins i tot acció de relacions públiques. Aquesta taxonomia dels objectius es divideix en tres dimensions (*Target*, direcció i naturalesa de l'efecte) que s'articulen segons el seu encaix en cadascun dels models de relacions públiques.

Dins de la dimensió de la naturalesa dels efectes, hi trobem el que els autors anomenen objectius de comunicació:

“El públic objectiu o el subsistema rep el missatge. Els articles són publicats pels mitjans i el públic els llegeix (...)”

Veiem doncs com es poden construir objectius de relacions públiques per a qualsevol model de pràctica incorporant-hi aquests objectius de comunicació, directament relacionats amb la pràctica de la *publicity*.

D'altres autors com Wilcox i Cameron (2006 : 194), en la descripció dels objectius de relacions públiques, ens parlen d'objectius informatius i motivacionals. Si un objectiu és informatiu, les tècniques de mesura han de mostrar com s'ha comunicat de manera exitosa el missatge a les audiències objectiu.

Tenim per tant en aquesta aportació dels autors una altra demostració que existeixen objectius que són simplement la tramesa de missatges, i que pels quals, les accions de *publicity* en podrien ser les eines indicades, i consegüentment, es requeririen eines per a la seva avaluació.

⁴⁵ Es pot consultar informació específica sobre aquest model de relacions públiques en el capítol 2.4 d'aquest treball.

Kendall (1992 : 326) també descriu el que ell anomena propòsits de l'avaluació. Abans d'entrar en l'anàlisi d'aquests propòsits, recordem com hem fet menció anteriorment en aquest treball⁴⁶ del rol que Kendall atorga a la publicity d'aconseguir captar l'atenció del públic i definir l'agenda dels mitjans.

Doncs Kendall també estableix com un dels 9 propòsits que planteja com a possibles per a l'avaluació d'una campanya el propòsit del recompte de la cobertura obtinguda. Es tractaria doncs d'un propòsit d'avaluació vinculat directament a un objectiu de publicity.

I finalment Macnamara (2000) defineix quins són els criteris clau que determinen l'eficàcia de la comunicació en d'un programa de relacions públiques:

- Arribar a les audiències objectiu pertinents
- Guanyar exposició dins d'aquelles audiències o mercats
- Comunicar els missatges clau
- Guanyar una "quota de presència"⁴⁷ forta i preferiblement principal en comparació amb competidors.

A partir d'aquests exemples veiem que els diversos autors coincideixen en dues coses: s'avaluen les relacions públiques segons els objectius plantejats, i aquests objectius poden ser, en part o totalment, objectius d'aconseguir publicity.

Ens cal veure ara com avaluem aquesta publicity que generem, i per tant com avaluem les campanyes de relacions públiques que persegueixen aquest objectiu.

⁴⁶ Vegeu el capítol 3.1 d'aquest treball, sobre els rols de la publicity

⁴⁷ Traducció de *Share of Voice*. Consulta a www.termcat.cat 5/10/2008

7.2. Marc general de mesura dels programes de publicity

A l'inici d'aquesta segona part hem vist com la recerca d'avaluació de les relacions públiques s'ha d'orientar a programes específics (Grunig i Hunt 1984 : 181). Ara cal veure com aquesta avaluació s'executa quan els programes de publicity, fixant-nos en quina és l'orientació general de les mesures.

Grunig i Hunt (1984 : 192) relaten com s'ha de mesurar un programa que es defineix amb un objectiu de comunicació:

“Quan un programa es defineix amb un objectiu de comunicació, el mesures buscant alguna evidència que el teu missatge s'ha dirigit o rebut pel públic objectiu o membres del públic objectiu dins dels subsistema de direcció.”

Fixem-nos que distingeixen entre dirigit o rebut. Extraïem d'aquestes paraules que la mesura de la publicity passa per rastrejar aquestes evidències que el missatge s'ha dirigit cap al públic objectiu, allò que anteriorment hem vist com a 'sortides'⁴⁸.

Cal recollir també el que hem vist anteriorment sobre els estils d'investigació de Dozier (1984). La recerca avaluativa sobre programes de publicity formaria part de l'estil l'autor anomena "Avaluació científica de la difusió"⁴⁹, del que en citava com a característiques que "es centra en la distribució del missatge i es basa sovint en l'anàlisi numèric del *clipping*, un recull de l'espai que ocupen les notícies generades o el temps en antena, o l'anàlisi del contingut d'aquestes notícies."

⁴⁸ Recordem les tres categories de mesures (sortides, efectes, resultats) vistes en capítols anteriors.

⁴⁹ Hem citat aquests estils avaluatius en el capítol 6.1

Sobre aquest mateix estil avaluatiu, i en referència a la mateixa enquesta presentada per Dozier, Pavlik (1987 : 87) ens aclareix que en aquest estil d'avaluació, s'està avaluant el procés de comunicació, i que l'impacte s'infereix a partir d'aquest procés, és a dir, que estem avaluant 'quant estem comunicant' no quin impacte estem assolim.

Citant l'exemple que posa Pavlik:

"S'assumeix que com més àmpliament es difon un missatge, més gran és el seu impacte (potencial). Tot i que es tracta d'una idea intuïtivament atractiva, una quantitat esbromadora d'investigació demostra que la presentació del missatge (disseminació) no és igual a la seva recepció. A més, no hi ha manera de dir la manera en que es rep o es distorsiona el missatge"

Aquest punt és prou interessant per arribar a la conclusió que la investigació de la difusió no implica la certesa sobre el missatge comunicat. Per tant, no es pot establir un enllaç directe entre difusió i èxit del programa.

De tota manera, l'altra conclusió que en traiem és que aquesta investigació de la difusió existeix, vinculada a objectius de comunicació i a pràctiques de publicitat.

7.3. Perspectiva històrica de la mesura i la avaluació de la publicitat

És bo aproximar-se a allò que els acadèmics i els professionals de les relacions públiques han fet al llarg de la història de la disciplina per a aconseguir avaluar les campanyes i mesurar-ne els resultats. Veurem que els esforços per aconseguir-ho no han estat pocs, i no és d'estranyar per a una qüestió que Pavlik (1987 : 83) va titllar de "tan evasiva com trobar el sant grial".

Per a seguir aquesta aproximació històrica seguim els passos de Lindenmann (2005), ja que ell és potser l'acadèmic que més s'ha especialitzat en la recerca per a lavaluació de les relacions públiques. Del treball, bastant extens, en

recollim les fites en l'avaluació de les relacions públiques que són rellevants en la mesura de la publicity.

1952 - Els professionals de les relacions públiques es comencen a adonar de la importància de mesurar i avaluar l'eficàcia de les relacions públiques cap els anys 1950, quan els acadèmics com Scott M. Cutlip i Allen H. Center cobrien el tema a fons a la primera edició del seu llibre de text altament respectat, *Effective public relations*, publicat el 1952⁵⁰.

1968 - Una de les primeres aproximacions serioses al tema des d'una perspectiva de negoci va ser la publicació el 1968 per part de la *American Management Association* a Nova York d'un fullet de 30 pàgines titulat '*Measuring and evaluating public relations activities*' que incloïa set articles sobre com mesurar resultats de relacions públiques, incloent-hi un per John T. Cunningham, '*Measuring public relations results*' i un segon per Carl Ruff, '*Measurement of Publicity Effectiveness by Inquiry Analysis*'⁵¹.

1977 - Per primera vegada es celebra una conferència sobre la mesura de l'eficàcia de relacions públiques, al campus de la Universitat de Maryland. Hi van assistir aproximadament 125 acadèmics, investigadors, consultors i professionals representant algunes de les corporacions més grans, agrupacions sectorials, organitzacions no lucratives, i agències de relacions públiques i de publicitat. James F. Tirone, que en aquella època era Director de relacions públiques a AT&T

⁵⁰ A la bibliografia d'aquest treball hi tenim la quarta edició, de 1971. Les seves aportacions han estat superades per les d'autors posteriors, com els que comentem en posteriors capítols.

⁵¹ Una de les aportacions d'aquest estudi va ser la de l'efecte multiplicador de la publicity respecte la publicitat. Aquestes aportacions han estat desqualificades, però per posteriors estudis (Weiner i Bartholomew, 2006)

i el Dr. James E. Grunig, professor de periodisme i relacions públiques de la Universitat de Maryland, coorganitzaven la conferència.

A aquella reunió, Tirone revelava com la seva companyia havia desenvolupat un programa informatitzat per mesurar i avaluar la cobertura de mitjans de comunicació. També descrivia nombroses altres metodologies que les companyies de la *Bell System*⁵² estava utilitzant per mesurar i avaluar processos administratius de relacions públiques... publicacions d'empleats... activitats de relacions amb la comunitat... i activitats de relacions educatives.

Dotze articles sobre mesura i avaluació de les relacions públiques van ser presentats en aquella reunió inicial. Tots ells es publicaven en una edició especial de la *Public Relations Review* a l'hivern de 1977, titulat "Mesurant l'Eficàcia de Relacions Públiques."

- 1979** - Lindenmann va desenvolupar un sistema de mesura de mitjans a Hill and Knowlton, Inc. i va fer uns quants projectes d'investigació per al *tracking* de la publicitat per l'*American Trucking Associations* i l'*Edison Electric Institute*.
- 1982** - Al novembre, el New York Times publica un article essencial sota el titular, "*Measuring the impact of publicity*" on citant Paul H. Álvarez, llavors president de *Ketchum Public Relations*, s'hi descrivia la tècnica d'aquella agència de relacions públiques per a la mesura de l'eficàcia i el valor de la publicitat a través del seu *Ketchum Publicity Tracking Model* desenvolupat feia poc.
- 1983** - Walter K. Lindenmann escriu al *Public Relations Journal* un article titulat "Anàlisi del contingut" que descriu com utilitzar tècniques d'anàlisi del contingut per a mesurar la publicitat.

⁵² Grunig i Hunt s'hi refereixen (1984 : 180)

- 1983** - A la tardor *Public Relations Quarterly* prepara una edició especial sobre 'Evaluation Research in Public Relations' que incloïa set articles que resumien com s'estaven dissenyant projectes d'avaluació i mesura a la comunitat acadèmica i en el sector comercial.
- 1984** - Es funda a Washington D.C. l'empresa que més tard es coneixeria com a CARMA Internacional, i es començava a especialitzar en la mesura informatitzada de l'eficàcia de la publicity.
- 1980's**- A mitjans dels anys 80's comencen a aparèixer nombrosos articles sobre la mesura de les relacions públiques o l'eficàcia de la publicity començaven a aparèixer en *journals* de relacions públiques acadèmics i de negocis. Incloent-hi articles per Glen M. Broom, Carolyn Cline, David M. Dozier, James E. Grunig, Harvey K. Jacobson, Lloyd Kirban, Philip Lesly, Douglas Ann Newsom, James K. Strenski, i Donald K. Wright.⁵³
- 1987** - Al novembre *Marketing News* recull un article per Katharine D. Paine⁵⁴ titulat, 'There is a method for measuring pr', que descrivia un sistema de mesura de publicity que havia desenvolupat treballant per a l'empresa de software Lotus, que en aquella època començava a utilitzar com un dels serveis que oferia en la nova empresa que acabava de fundar, Delahaye Group.
- 1990** - A l'estiu de 1990, la *Public Relations Review* dedica un altre exemplar sencer a l'avaluació de les relacions públiques, en el que sis articles que descrivia diverses eines i tècniques per la mesura de relacions públiques.

⁵³ En aquest treball hem recollit les aportacions de la majoria d'aquests autors, especialment aquells més citats pels altres autors: Broom, Dozier, Grunig i Lesly.

⁵⁴ Ens referim al treball de KD Paine en capítols posteriors i a partir de treballs més recents, Paine (2007)

- 1994** - Al novembre l'IPRA (*International Public Relations Association*) publicava i distribuïa un fullet de 40 pàgines titulat, '*Public relations evaluation: professional accountability*', Jim Pritchitt (1994), un professional de relacions públiques australià.⁵⁵
- 1995** - *Public Relations Tactics* publica un article de Katharine D. Paine titulat '*Monitoring publicity on the internet*' que explica com podria mesurar un l'eficàcia d'anuncis i materials promocionals que es publiquen *on-line*, afegint una dimensió nova a la literatura disponible sobre mesura i avaluació de les relacions públiques.
- 1996** - L'associació alemanya d'empreses d'assessorament de relacions públiques (*Gesellschaft Public Relations Agenturen* - GPRA) programa a Frankfurt, un taller especial al que assisteixen aproximadament 50 acadèmics europeus, consultors i professionals, i que se centra en com mesurar i avaluar l'eficàcia de les relacions públiques. Els procediments es publiquen en un llibre de 195 pàgina titulat "*Evaluation von public Relations: Einer Dokumentation Fachtagung*".
- 1997** - L'*Institute for Public Relations* publica un fullet de 23 pàgines titulat "Directrius i normes per a mesurar i avaluar l'eficàcia de les relacions públiques". Recull l'obra d'un destacament especial de 14 acadèmics, consultors, proveïdors d'investigació i professionals, i es aquest document es considera la primera guia de la indústria que procura establir criteris mínims per a la mesura de l'eficàcia de les relacions públiques. El fullet s'actualitza i es revisa el 2003 sota un títol nou: "Directrius i Normes per a mesurar l'efectivitat dels programes i activitats de relacions públiques". (Lindenmann 2003).⁵⁶

⁵⁵ En el capítol 7.4 podrem veure les idees aportades per aquest fullet.

⁵⁶ Per aquest treball hem accedit a la versió actualitzada del 2003, indexat a la bibliografia a partir del nom del seu director, Lindenmann (2003).

- 1997** - ICO i l' *Association of Media Evaluation Companies* (AMEC) publica un segon fullet, titulat "El poder dels mitjans i mesurar-ho: una guia per al client per a l'avaluació dels mitjans.
- 1999** - *L'Institute for public relations* anuncia la formació d'una comissió permanent sobre la mesura i avaluació de les relacions públiques. El propòsit de la nova comissió era "arbitrar les normes acceptades per a la investigació i mesura referides específicament a les relacions públiques, així com per a la investigació i mesura en disciplines de comunicació relacionades que es poden aplicar, o vincular d'alguna manera, a programes de relacions públiques i activitats.
- 1999** - La comissió de Mesura i Avaluació de relacions públiques de *l'IPR* publica un suplement del seu fullet de "Directrius i normes" de 1997. El suplement s'anomenava "Directrius per establir objectius de relacions públiques perceptibles."
- S.XXI** - La citada comissió de *l'IPR* ha engruixit en gran manera la seva llista d'articles i eines de recurs que es poden descarregar del seu lloc web⁵⁷.
- 2003** - Se celebra la primera cimera sobre mesura i avaluació als Estats Units, promoguda per *L'Institute for public relations* i la *Public Relations Society of America*.

Cada any aquest esdeveniment compta amb tallers i conferències centrades en la manera de mesurar en tota la indústria de la comunicació. Els assistents són agències de relacions públiques, empreses proveïdores de serveis d'investigació i clients de la indústria de la mesura de les comunicacions.

⁵⁷ Aquests documents, i molts d'altres es poden descarregar des del lloc web de l'institut www.instituteforpr.com .

- 2009** - Se celebra a Berlin la primera cimera europea sobre mesura i avaluació⁵⁸, promoguda per *L'Institute for public relations* i la *Amec (International Association for the Measurement and Evaluation of Communication)*
- 2010** - La segona cimera europea sobre mesura i avaluació té lloc a Barcelona. En el transcurs d'aquesta cimera es posa en marxa la *Barcelona Declaration of Measurement Principles*⁵⁹, una declaració de principis sobre la naturalesa i pràctica de la mesura en el context de les relacions públiques.

⁵⁸ Traducció de la *European Summit on Measurement*. L'assistència a les edicions de 2009 a Berlin i 2010 a Barcelona formen part de la recerca per aquest treball.

⁵⁹ En l'apartat 8.5.3 d'aquest treball s'aprofundeix en aquesta qüestió.

7.4. Passos en la mesura de les relacions amb els mitjans

Del llibre de Paine (2007) n'extraïem quins són els passos per a avaluar les relacions amb els mitjans de comunicació, que ens serveixen també per a la mesura dels programes de publicity.

Els passos són els següents:

1. **Determinar i prioritzar l'audiència:** En aquest cas determinar quins són els mitjans més rellevants per a l'organització, depenent de implantació geogràfica, i del públic objectiu, tant en nombre com en perfil.
2. **Determinar els temes:** Cal posar de relleu quins són els temes que es volen seguir en l'anàlisi de les relacions amb els mitjans.
3. **Determinar els criteris específics:** Establir amb quins criteris mesurarem l'èxit del programa de relacions públiques. Veurem amb detall quins poden ser aquests criteris de mesura.
4. **Decidir sobre el benchmarking⁶⁰:** Establir quin serà el factor de comparació. El més desitjable és fer la comparació amb

⁶⁰ Benchmarking és un terme recollit pel Termcat, i acceptat per tant en la llengua catalana en la seva forma original en anglès. La definició que trobem al Termcat és: "Comparació dels productes, els serveis o els processos d'una empresa amb els del líder de mercat per a analitzar-ne les diferències i definir els plans necessaris per a acostar-s'hi." Consultat en línia el 14/09/2008. http://www.termcat.cat/termgia/termnorm/index_a.html

organitzacions competidores però es pot fer també amb experiències passades dins la pròpia organització.

No podem saber si els resultats que estem obtenint són bons si no els podem comparar amb els d'altres organitzacions.

5. **Seleccionar l'eina de mesura:** Depenent dels criteris que triem per a la mesura, escollirem l'eina pertinent. Veurem en detall les eines de mesura en capítols successius.
6. **Comparar els resultats amb els objectius i establir les conclusions:** Una vegada recollides les dades, cal traduir els resultats en les taules i gràfics adients.
7. **Actuar i tornar a mesurar:** Cal mesurar de manera periòdica per veure l'impacte dels canvis que es van fent.

A continuació ho comparem amb els passos que ja ens suggeria Prichitt (1994) el *Gold Paper* de l'IPRA sobre mesura i avaluació dels programes. És interessant contrastar-ho per a veure la possible evolució al llarg del temps.

1. **Identificar els propòsits i objectius de la investigació:** Quina informació ens ajudarà? Com farem servir aquesta informació?
2. **Seleccionar la base de dades representativa.** En quines audiències (i així quins mitjans de comunicació) ens hem de centrar? Ens hauríem de centrar en mitjans de comunicació impresos només o en tots els mitjans de comunicació incloent-hi ràdio i televisió? Què ens podem permetre controlar? Què no podem permetre'ns perdre?
3. **Determinar el període:** Necessitem establir una comparativa amb futures activitats que hauran de ser mesurades, o amb activitats ja realitzades? Hi ha alguna campanya particular que hauríem d'incloure, i si així, quin és el seu abast? Quan comença

aquesta campanya que volem monitoritzar en continuïtat? Si tornem un any enrere, tenim tot el material pertinent i no només els elements bons o dolents? Les bases de dades on-line poden donar el que necessitem o falten? Amb quina urgència necessitem tenir la informació?

4. **Especificar el temps i cost:** Tenim el temps, la capacitat i els recursos a l'organització per a aconseguir-ho? Quin és el cost d'oportunitat de fer-ho amb recursos propis de la organització o assignar un pressupost per a que ho realitzin externament? Quin és el millor ús dels recursos? Quin és el valor de la informació que obtindrem en termes d'assegurar la nostra posició, recursos i pressupost, o en termes de cost, risc i pèrdua d'oportunitat de no valorar plenament la situació?
5. **Recollir la informació.** Manegem el *clipping* dins l'organització o ho externalitzem a una agència? Donats els mitjans que ens interessin (especialment per al control de ràdio i televisió) convé més externalitzar-ho? Si volem comparar-nos amb la competència, tenim tot el seu *clipping*?
6. **Desenvolupar els criteris de mesura:** Què mesurarem (vegis objectius d'investigació)? Quins competidors volem controlar? Quina és la nostra imatge i el nostre punt diferencial? Quins assumptes són importants per nosaltres? Quina és la nostra estratègia de missatge amb cadascuna de les audiències? Com ens comuniquem amb els mitjans de comunicació? Quines campanyes estan apareixent amunt? Què considerem notícies 'favorables' i 'adverses'?
7. **Analitzar els resultats:.** Quanta informació necessitem? Quin nivell de precisió s'exigeix? Com i quan s'han de presentar els resultats? Qui són els beneficiaris probables i les parts interessades en la investigació (al departament, entre els companys i assessors de relacions públiques, Màrqueting, recerca i publicitat, a nivell directiu, etc).

Taula 14:**Comparativa d'etapes de l'avaluació dels mitjans entre Paine i Prichitt**

Paine (2007)	Prichitt (1994)
1. Determinar i prioritzar l'audiència	1. Identificar els propòsits i objectius de la investigació
2. Determinar els temes	2. Seleccionar la base de dades representativa
3. Determinar els criteris específics	3. Determinar el període
4. Decidir sobre el <i>benchmark</i>	4. Especificar el temps i cost
5. Seleccionar l'eina de mesura	5. Recollir la informació
6. Comparar els resultats amb els objectius i establir les conclusions	6. Desenvolupar els criteris de mesura
7. Actuar i tornar a mesurar	7. Analitzar els resultats

Font: elaboració pròpia

No sembla que hi hagi diferències importants, simplement sembla més concret i més actual l'esquema de Paine, del que en destaquem l'atenció al *benchmark* i a l'eina de mesura.

8.L'anàlisi de contingut dels mitjans

Si bé la idea de l'anàlisi de contingut no és exclusiva de les relacions públiques, aquest és el terme més utilitzat per a definir el seguiment de la publicitat generada és anàlisi de contingut d'allò que publiquen els mitjans.

A continuació veurem què significa aquesta anàlisi de continguts, i quins en són els seus mètodes específics.

8.1. Aproximació teòrica a l'anàlisi de contingut dels mitjans

L'anàlisi de contingut, com el trobem definit a Dozier i Broom (1990 : 139) és la descripció objectiva, sistemàtica, i quantitativa del contingut dels documents, incloent-hi els mitjans impresos i emesos. És interessant observar la idea d'anàlisi quantitatiu que acompanya la definició d'anàlisi de contingut. Aquest anàlisi de contingut ha de donar resposta a preguntes com quanta difusió hem obtingut tan en campanyes de publicitat, com amb notícies generades espontàniament pels mitjans sobre temes que afecten la organització.

Anteriorment, Grunig i Hunt (1984 : 195) ja l'havien definit com:

"Un mètode quantitatiu i sistemàtic de determinar el contingut dels mitjans de comunicació, *clippings* sobre una organització, publicacions produïdes per un departament de relacions públiques, xerrades donades per membres de l'organització, o d'altres missatges. És una manera de quantificar el que observem en aquestes publicacions."

Una vegada més, el que en destaquem és la qüestió quantitativa, i observem com els dos autors coincideixen en la idea que el contingut dels missatges es mesura de forma quantitativa a partir d'un anàlisi sistemàtic.

De tota manera, Grunig a (a Van Ruler 2008 : 103) introdueix la possibilitat d'analitzar també el contingut del *clipping* de mitjans de manera qualitativa, a través de l'estudi de patrons i impressions trobades dins els articles, i en el marc d'una investigació formativa⁶¹. Al mateix temps manté la possibilitat de l'anàlisi de continguts quantitatiu a partir de la classificació dels articles a partir d'una categorització del contingut.

Per afirmar la naturalesa quantitativa i sistemàtica de l'anàlisi de continguts, que és la que més preval en els autors estudiats, observem la definició que n'ofereix Stacks (2006) en el seu recull de terminologia sobre la recerca en relacions públiques:

“Una metodologia de recerca informal (i eina de mesura) que sistemàticament segueix missatges (escrit, parlat, emissió) i els tradueix a una forma quantificable via una aproximació sistemàtica a categories de missatge que es defineixen a través d'unitats específiques d'anàlisi; l'acció de descompondre contingut de missatge en components predeterminats (categories) per formar un judici capaç de ser mesurat”

Veiem en aquest cas com ens tornen a aparèixer els termes quantificació i sistemàtica, i s'enriqueix la definició amb l'aportació del concepte de categorització del contingut del missatge per a poder fer la quantificació.

És també significatiu que David Phillips⁶², en el seu llibre '*Evaluating Press Coverage*' (1992) també es refereix en primera instància a l'anàlisi de contingut.

⁶¹ Grunig anomenat investigació formativa la que hem vist en el capítol 5, anomenada 'Estratègica' per Pavlik. Seria doncs investigació destinada a establir l'estratègia prèviament a la execució dels programes.

⁶² David Phillips és un professional de les relacions públiques britànic amb experiència en la consultoria en l'àmbit polític i corporatiu. Fundador de l'empresa d'avaluació de mitjans Media Measurement. Des de 1999 es membre de la comissió conjunta d'Internet del

D'aquesta manera veiem com tot l'estudi que posteriorment fa, i que en posteriors capítols podrem veure'n els detalls més significatius, parteix del marc conceptual de l'anàlisi de contingut.

Phillips cita AT&T, Rothmans i Ingersoll Rand com a empreses que utilitzen serveis d'anàlisi de contingut per a monitorar i avaluar la seva cobertura mediàtica.

L'altra conclusió remarcable de les teories d'anàlisi de contingut és que l'anàlisi sistemàtic d'allò que es publica implica el seu recull sistemàtic. És aquí on apareixen els serveis de *clipping*.

8.2. La recollida de la informació

Com hem vist, la mesura de les campanyes publicitàries passa per a l'anàlisi de la publicitat generada. Per a fer-ho, el primer pas és recollir les dades en brut: tots els articles de premsa, transcripcions de cintes de ràdio i tv, i captures del text de les mencions on-line.

Segons Jiménez (2003) les empreses que ofereixen aquests serveis es coneixen comercialment en dos segments:

Press Clipping: empreses que recullen de forma manual i automatitzada les mencions a la premsa sobre una companyia i elaboren un dossier.

Broadcast monitors : empreses dedicades al seguiment o monitoratge de mitjans audiovisuals.

Chartered Institute for Public Relations (www.cipr.co.uk) i del Public Relations Consultants Association (www.prca.org.uk). Ha publicat nombrosos treballs d'investigació.

Avui per avui, la feina de les empreses de *clipping* incorpora el seguiment de mitjans nacionals, internacional, regionals i propis d'Internet. Phillips (1992 : 21) donava en els seu moment unes claus per a seleccionar l'empresa a qui s'encarrega un *clipping*, i citava les següents:

1. **Cobertura:** en termes de la quantitat de publicacions que segueix.
2. **Cura en la pràctica:** en referència a la feina dels lectors i documentalistes que participen en el procés.
3. **Rapidesa en l'entrega:** qüestió aquesta que ha avançat amb la digitalització dels mitjans.

En aquest procés, hi ha un moment clau que és el traspàs a l'agència de *clipping* de les instruccions per a fer el recull. L'AMEC, *The International Association for the Measurement and Evaluation of Communication* a la que ens hem referit anteriorment, ha publicat un document a la seva web titulat 'Guia per a l'avaluació dels mitjans'⁶³ que pretén ser un document d'acompanyament per a les empreses que vulguin treballar amb agències de *clipping*. Les instruccions per a passar el briefing de la tasca a realitzar han de tractar, segons l'AMEC:

Quins són els objectius i necessitats d'informació, i com creu que l'avaluació de mitjans de comunicació pot ajudar a satisfer aquestes necessitats.

- Quin és el target.
- Quins són els assumptes, en sentit ampli o específic que han de formar part de l'anàlisi de mitjans.
- Quins són els objectius de comunicació
- Quins són els missatges clau que desitja seguir.
- Quin són els mitjans de comunicació rellevants.
- Quina escala de cobertura s'espera, i a quins països, llengües i mitjans de comunicació.

⁶³ *Guide to Media Evaluation*. Es pot trobar online a <http://www.amecorg.com>

- Si es necessita comparar el seu nivell de cobertura de mitjans, amb què i amb quina escala.

S'observa que hi ha qüestions, com l'últim, fan referència a processos que van més enllà de la recollida d'informació. Això es deu a que, dins l'AMEC, la majoria d'empreses ofereixen serveis d'anàlisi de cobertura.

8.3. Etapes de l'anàlisi de continguts del clipping

Un cop recollits els clips comença el processat de la informació per a fer l'anàlisi de continguts. Ara cal veure com es porta a terme i quins en són els processos.

Broom & Dozier (1990 : 139) ens fan una aproximació als passos que s'han de seguir en una anàlisi de contingut d'un recull de *clipping* generat amb tècniques de publicity:

1. **Determinar la unitat d'observació:** Una possibilitat seria tractar cada article com una unitat d'observació, però es podria tractar també cada mitjà.
2. **Identificar les variables rellevants:** Quins són els missatges claus que ens interessa monitoritzar. Amb atenció al contingut latent, ja que de vegades el text porta implícit el missatge i aquest pot escapar a la identificació de presència de la variable.
3. **Mostreig:** Depenent del volum del recull de *clippings* no es podrà fer un anàlisi complet i s'haurà de realitzar un mostreig dels articles per a la seva codificació.
4. **Codificació:** El personal dedicat a la valoració de les unitats d'anàlisi codifiquen la presència de les unitats d'anàlisi en base a diferents factors:

- **Freqüència:** Quantes vegades es cita cada variable en cada unitat d'anàlisi.
 - **Quantitat:** L'espai (en mitjans impresos) o temps (en mitjans emesos) que es dedica cadascuna de les variables.
 - **Intensitat:** Es desenvolupa un codi per a mesurar la intensitat de cada missatge clau. D'alguna manera, es tracta de codificar la adhesió de l'article a aquest missatge clau.
 - **Prominència:** Es tracta de dotar a cada unitat d'anàlisi d'un valor per la seva importància, en base a factors com la mida, la posició, la inclusió de fotografies...
5. **Reducció de dades:** Tabular els valors de l'anàlisi de cadascuna de les unitats en una taula que contingui totes les variables.

Amb posterioritat a aquests passos, i una vegada obtingudes les mesures que donen una valoració quantitativa del *clipping*, es procediria a l'avaluació del programa de relacions públiques. És doncs el tancament conceptual del que abans hem vist com a diferència entre mesura i avaluació.

Aquest esquema d'anàlisi de continguts extret del treball de Broom & Dozier (1990) pot executar-se de diferents maneres. Depenent de la necessitat i possibilitats de qui l'hagi de practicar, serà fet amb una profunditat o una altra, com veurem en el proper capítol

8.4. Tipologies d'anàlisi de contingut del *clipping*

Dins l'anàlisi de contingut del *clipping* hi trobem un bon nombre de mètodes concrets, que utilitzats de forma individual o combinats, ajuden a completar la idea d'aquest mètode d'avaluació.

Per a resseguir-los ens fixem amb l'esquema de mètodes específics típics d'anàlisi de continguts que ens aporten Michaelson i Griffin (2005)⁶⁴, on en un estudi per a l'*Institute for Public Relations*, seguits per les aportacions crítiques d'altres autors.

Taula 15:

Mètodes específics dins l'anàlisi de contingut.

Recompte de Clips
Circulació i Anàlisi de Lectors
Equivalència en Valor Publicitari (AVE)
Anàlisi del Contingut Simple
Anàlisi de Missatge
Anàlisi del To
Anàlisi de Prominència
Qualitat de Cobertura
Anàlisi Competitiva:
Quota de tinta
Quota de veu

⁶⁴ David Michaelson de la David Michaelson & Company, LLC i Toni L. Griffin de la companyia asseguradora MetLife, van realitzar un estudi d'aproximació a les pràctiques d'anàlisi de continguts que és prou interessant perquè combina el punt de vista professional de l'agència i el client, i al mateix temps està avalat per l'*Institute for Public Relations*.

Quota d'oportunitats de ser vist
Quota de visibilitat
Quota de recomanacions
Quota de cites d'analistes
Quota de portaveus citats
Quota de mencions de benefici de marca
Quota de cobertura dominant

Font: Michaelson i Griffin (2005)

8.4.1. Recompte de Clips

Aquesta és la més bàsica forma d'anàlisi de forma del contingut. Amb aquest sistema, els articles rellevants es recullen i s'ordenen cronològicament. L'anàlisi generalment consta d'una breu llista de les publicacions i dates de publicació així com el compte d'articles total. L'anàlisi no conté interpretació de la cobertura i depèn del receptor de l'informe fer els judicis sobre el contingut. El judici sobre el resultat del recompte de clips és només qualitatiu i es basa normalment en llegir un grapat d'articles, que poden no representar la cobertura real rebuda.

Per Michaelson i Griffin (2005), aquests clips s'acostumen a unir en volums cronològics i, amb ironia, apunta que una de les anàlisis sovint utilitzades en el recompte de clip és el "factor cop sord" o sigui el volum del soroll que es genera quan el llibre de clips de premsa cau damunt la taula.

Per Macnamara (2000), els retalls de premsa, les cintes o les transcripcions indiquen només que aquella informació ha sortit als mitjans de comunicació. No indiquen si les audiències objectiu han llegit, vist o sentit la informació, i encara menys si influeixen en les seves actituds o comportament.

En el cantó positiu, i tot i que en destaca les mateixes mancances, Holloway⁶⁵(1992) posa de relleu un aspecte a favor. Per l'autora, si es fa en una freqüència regular això pot proporcionar una indicació de la quantitat de cobertura de premsa aconseguida gradualment.

Amb tot, segons una enquesta publicada per PR News el 2003 (Jeffrey et al. 2006), '*Attitudes toward Public Relations Measurement & Evaluation*'⁶⁶, un 84% dels que van respondre l'enquesta citaven el recompte de clips com el seu mètode principal de mesurament. És per tant una pràctica ben estesa.

8.4.2. Circulació – Oportunitats de ser vist (OTS)

El següent nivell d'anàlisi del contingut es construeix amb el recompte de clips més l'aportació d'informació de cada article que es recull des de fonts de dades secundàries. Aquestes fonts inclouen normalment panells de mitjans, estudis d'audiència, centrals de dades de tarifes publicitàries.

El tipus d'informació afegida a una anàlisi de recompte de clip pot ser la tirada de les publicacions, la difusió, el nombre de lectors reals, perfils demogràfics dels lectors de cada publicació (p. ex. edat, gènere, ingressos, educació) i informació d'estil de vida.

Una aproximació comuna amb aquest tipus d'anàlisi és presentar una circulació total o total lectors, anomenat per Paine (2007) **oportunitats de ser vist**⁶⁷ (OTS). Tanmateix, aquestes aproximacions es poden modificar per incloure

⁶⁵ Deborah Holloway és una professional de les relacions públiques a Hewlett-Packard.

⁶⁶ Explorarem amb més detall les conclusions d'aquesta enquesta en el capítol 9.

⁶⁷ Traducció de *Oportunities to see*.

lectors *'target'*, anàlisis regionals o altres subconjunts. En aquest estudi no s'entra en l'anàlisi del detall del contingut dels articles.

Aquest mètode de mesura s'aproxima al de la pràctica de planificació de mitjans de la publicitat, però també ha demostrat que és una manera eficaç de mesurar la cobertura de les relacions públiques (Holloway 1992), mesurant el volum de l'audiència potencial per a un article publicat o emès.

Paine (2007) fa dues distincions de mesura dins el càlcul de la circulació.

CPM: En primer lloc proposa un càlcul de les 'oportunitats de ser vist', un càlcul directe dels clips aconseguits multiplicats per l'audiència de cada mitjà. A aquest càlcul hi afegeix la variant de dividir l'audiència total pel cost del programa i multiplicant-ho per mil, obtenint una mesura estàndard de cost per mil missatges comunicats (CPM) (Paine 2007 : 70) .

GRP: Paine (2007 : 77) no estableix uns GRP's per a la publicity, però sí que introdueix un sistema de recompte de *clippings* combinat amb el càlcul de la circulació, i posat en relació al target. Com la mateixa autora diu, aquest sistema seria comparable al dels GRP de publicitat i seria útil d'implantar a la mesura de les campanyes de publicity per a mercats de productes de consum.

8.4.3. Equivalència en Valor Publicitari (AVE)

L'equivalència en valor publicitari és un pressupost del cost de compra d'anuncis de mida i localització equivalent en una publicació concreta per a un dia específic.

Parteix del recompte del *clipping*, la seva mesura en extensió sobre el paper o en temps d'emissió, i es creua amb les tarifes oficials de publicitat de cadascuna de les publicacions on hem aconseguit publicity.

Com en l'anàlisi de circulació o lectors, anàlisi real del contingut dels articles és no inclòs en aquest tipus d'estudi.

Aquest mètode és bastant desacreditat pels professionals (Paine 2007 :67) de les relacions públiques així com pels investigadors principals (Lindenmann 2003) . Wilcox i Cameron (2006 : 199) diuen que una de les raons per no poder-se establir aquesta equivalència en valor de publicitat és la diferència profunda entre el concepte de publicitat i de publicity:

- l'organització no controla ni el missatge ni l'emplaçament de la publicity.
- No totes les mencions de publicity són positives.
- El valor de les mencions positives pot ser molt superior depenent de quina és la relació del mitjà amb el públic objectiu, per proximitat o rellevància.

Així, mentre hi ha algunes aplicacions on els *AVE's* poden tenir utilitat, aquest mètode és generalment imperfecte. Com diuen Dozier i Broom (1990 : 63) els *AVE's* tenen dues raons de ser pragmàtiques: és senzill assignar un valor als articles publicats als mitjans, i els totals que s'obtenen multiplicant insercions per cost són impressionants. Per tant, és iguals que siguin enganyosos o sense sentit.

A tall de conclusió, aquesta aportació de Dozier i Broom explica a parts iguals l'atractiu i la buidor estricta dels *AVE's*, amb la que coincidim.

8.4.4. Anàlisi del Contingut Simple

Com a part del que hem descrit, trobem la definició d'una versió simple de l'anàlisi de continguts que classifica o codifica el que s'escriu en categories per a poder-les analitzar estadísticament, sense aplicar-hi criteris ampliats de prominència, freqüència o intensitat.

En aquesta versió *lleugera*, descrita per Michaelson i Griffin (2005), els codis són desenvolupats amb una anàlisi textual a partir d'una mostra d'articles. Els articles restants s'analitzen basant-se en la presència d'aquests codis. Cada article es llegeix per determinar la presència d'informació que ha estat classificada segons els codis. La informació dels codis s'introdueix llavors a una base de dades per determinar la freqüència de codis o classificacions d'informació.

Aquest mètode només representa acuradament allò que està escrit. Missatges implícits o elements específics d'informació que no són inclosos en els codis o no apareixen en els articles no s'inclouen en l'anàlisi. La codificació es fa utilitzant lectors a qui un s'ha preparat específicament per aquesta tasca, tot i que la poca experiència dels lectors responsables de la codificació dona a aquest mètode una fiabilitat limitada.

Apunten Michaelson i Griffin (2005) que en els darrers anys s'han desenvolupat sistemes informatitzats per a tractar aquesta disciplina. Tanmateix, aquests sistemes tendeixen a ser inflexibles i sovint es poden perdre articles o classificar malament els resultats.

Una simple ullada al mercat ens ofereix una visió de l'oferta que en aquest sentit hi ha al mercat. No és d'estranyar donada la facilitat que la digitalització dels mitjans d'informació i la millora dels programes informàtics és una convergència de factors que ho faciliten enormement.

8.4.5. Anàlisi de Missatge

L'anàlisi de missatge difereix de l'anàlisi del contingut simple o bàsic centrant l'anàlisi sobre la presència de missatges desitjats en articles. Els missatges clau es desenvolupen basat damunt objectius de comunicacions. Aquests objectius de comunicacions es "tradueixen" a codis que es converteixen en la base de l'anàlisi. Els articles són codificats per la presència de missatges clau inclòs en cada article. El procés analític és similar a una anàlisi del contingut simple on els

codis des de cada article s'introdueixen a una base de dades per a l'anàlisi estadística.

Paine (2007) fa una aproximació interessant a l'anàlisi del missatge quan diu que, comparant publicity i publicitat, tots els anuncis de publicitat porten el missatge, però pot ser que no ho facin tots els articles publicats a partir de la nostra campanya. Per això apunta la possibilitat del recompte dels missatges comunicats (que seria per tant una proporció de les 'oportunitats de ser vist'). A partir d'aquí estableix una mesura de cost que és el 'Cost per missatge comunicat', el càlcul del qual seria la divisió dels costos de la campanya entre el número total d'oportunitats de ser vist d'un missatge.

Per Paine, aquesta és una bona mesura per a comparar l'efectivitat entre diferents activitats de relació amb els mitjans que porta a terme una organització.

8.4.6. Anàlisi del To

Aquest és una anàlisi que utilitza una avaluació subjectiva per determinar si el contingut de l'article és favorable o advers a la persona, organització o producte mencionat en el text.

Paine (2007:195) afirma que l'anàlisi típica del to es basa en tres qualificatius: "positiu", "neutre" o "negatiu."⁶⁸. Leinemann i Baikaltseva (2004:76) afegixen diferents maneres d'avaluar to. Tot i que la més comuna és la ja mencionada per Paine, unes altres maneres valoren cada article o codi en una escala finita.

⁶⁸ Aquesta escala de tres qualificatius és la que s'utilitzarà per a les categories de la variable favorabilitat en l'anàlisi de contingut que es porta a terme en aquest treball.

Aquestes escales poden ser un "de 0 a 100" on " 0 " és completament negatiu i "100" és completament positiu.

Unes altres opcions inclouen escales amb índexs positius i negatius. Un exemple seria una escala amb un índex de "-50" a "+50". En aquest exemple, "-50" és completament negatiu i "+50" és completament positiu. L'anàlisi neutra s'enregistraria com " zero " en aquesta escala.

Segons Michaelson i Griffin (2005) aquest mètode es pot aplicar utilitzant uns quants enfocaments diferents. La primera és una avaluació del to d'un article global. Uns altres enfocaments avaluen el to d'una menció específica o es codifica i avalua el to de cada missatge específic que pot aparèixer en un article. Normalment cada article s'avalua individualment i els descobriments es poden agregar per presentar una avaluació global del to dels mitjans de comunicació.

Sobre l'anàlisi del to, és curiosa la mesura que proposen Leinemann i Baikaltseva (2004) de '*Slugging average*'⁶⁹. Aquesta mesura seria el resultat de dividir el nombre de d'articles positius i neutrals entre el nombre d'articles negatius. Com ells diuen és una mesura que no té en compte l'emplaçament ni la prominència dels articles, i que a més redueix a dos valors la mesura del to, però és una forma senzilla de tenir un rànquing de favorabilitat.

8.4.7. Anàlisi de Prominència

Aquesta anàlisi té en compte sis factors:

- Publicació on l'article apareix

⁶⁹ De difícil traducció, és una paraula de l'argot del beisbol que fa referència al percentatge de puntuació dels jugadors.

- La data d'aparició
- La mida global de l'article
- On apareix dins la publicació
- La presència de fotografia o il·lustració
- La mida de titulars

En una anàlisi de prominència típica, a cada element se li dóna un pes que es incorporat com un factor al resultat global per a cada article, i aquest resultat determina la prominència de l'article.

Certes publicacions són generalment valorades com més prominents que d'altres. Aquesta avaluació es basa generalment en la mida i la qualitat dels lectors percebuda. La data d'aparició també pot ser un factor de prominència ja que els índex de lectura poden ser molt més alts els dies específics (p. ex., diumenge o dilluns).

En aquesta anàlisi, els articles que reben resultats de prominència més alts es donen més èmfasi en l'anàlisi ja que es dóna per fet que tant un índex de lectura més alt, com una major prominència de la publicació, la mida i l'emplaçament de l'article o la combinació d'aquests factors porta a una eficàcia de comunicació més alta.

David Phillips (1992 : 51) a més de donar-nos la seva llista de factors de prominència d'un article, ens parla de que algunes companyies proporcionen un índex d'impacte de cada article, a partir d'aquests factors de prominència i amb una metodologia pròpia. L'autor diu que poder donar un índex d'impacte per a un article requereix un important nivell d'anàlisi.

8.4.8. Qualitat de Cobertura

La mescla dels diferents nivells d'anàlisi es pot utilitzar per a extrapolar un índex de qualitat de cobertura basat en una combinació de factors. Els factors típicament inclosos en aquesta mesura són el to, la prominència i la inclusió de missatges específics, així com el volum global d'articles. Cada un d'aquests

factors s'introdueix a un càlcul que genera un resultat per a cada article en l'anàlisi. Això genera un resultat de la qualitat de la cobertura.

Per Michaelson i Griffin (2005) molts d'aquests elements són altament subjectius i normalment no es lliguen a resultats de les campanyes.

8.4.9. Anàlisi Competitiva

A més a més a l'anàlisi d'un tema individual, esdeveniment, marca o organització, un anàlisi de contingut també es pot dirigir comparant el rendiment d'organitzacions, marques, temes o esdeveniments sobre la seva cobertura de medis.

Això pot abastar des de comparacions del número total de clips a la porció de discussió a comparacions de la prominència global un marca o organització rep sobre un altre. S'utilitza sovint com a manera d'avaluar el rendiment relatiu en els mitjans de comunicació.

Podem comparar els índexs aconseguits per dues organitzacions, però existeixen mesures que per elles mateixes descriuen els índexs posats en relació. Al diccionari de Stacks (2006) hi trobem les següents:

Quota de Tinta (*Share of Ink* - SOI) - La mesura de la cobertura de premsa total trobada en els articles o les mencions dedicades a una organització particular o tema per determinar quin percentatge de les Oportunitats de ser vist (OTS) es dedica a un client o producte (...)

Quota de Veu (*Share of Voice* - SOV) - Mesura resultant de sumar cobertura dedicada per radio/televisió a una indústria particular o tema per determinar quin percentatge de les Oportunitats de ser vist (OTS) es dedica a un client o producte; coneguda també com "quota de cobertura" (*Share of coverage*) (...)

Amb tot, Kathie D Paine (2007), des del seu punt de vista professional, aporta una sèrie de mesures extremes. La seva menció ens dóna una idea de fins a quin nivell s'està avaluant la competència en el 'mercat de la publicitat':

Quota d'oportunitats de ser vist: De totes les oportunitats de veure una marca o producte en el seu mercat, quantes fan referència a la organització en comparació amb la competència.

Quota de visibilitat: De tota la cobertura d'alta visibilitat (cobertura que inclou la seva marca o producte en el titular, un peu, una foto o en el primer paràgraf d'una història), quina és sobre els nostres productes o marca comparada amb les de la competència.

Quota de recomanacions: De totes les vegades que els editors o els analistes recomanen una marca o producte, cada quan s'esmenta la nostra marca o producte contra la competència.

Quota de cites d'analistes: De totes les vegades que els analistes claus de la indústria clau són citats, cada quan esmenten la nostra marca en comparació amb la competència.

Quota de portaveus citats: De totes les vegades que se citen portaveus d'empresa, cada quan esmenten la nostra marca en comparació amb la competència.

Quota de mencions de benefici de marca: De tots els beneficis de marca mencionats durant un temps de cobertura, cada quan s'esmenta la nostra marca.

Quota de cobertura dominant: A més de trobar la quota de la cobertura, trobar la quota d'aquella cobertura tinguda per important, descomptant aquella més perifèrica.

8.5. Tendències actuals

Durant la recollida d'informació per elaborar aquest treball, i especialment en les trobades acadèmiques/professionals com les cimeres europees sobre mesura, hem detectat que, al marge de la teoria consolidada sobre relacions públiques, publicity, i sistemes d'avaluació i eines de mesura, hi ha una sèrie de qüestions que estan en boca de la comunitat de les relacions públiques, ja sigui com a tendències professionals o ja sigui com a qüestions més de fons sobre la orientació que ha de prendre la mesura de la comunicació.

Dedicarem l'últim capítol a fer un apunt sobre alguns dels aspectes que hem trobat més interessants per a seguir en un futur.

8.5.1. KPI's i quadre de comandament integrat

El quadre de comandament integrat⁷⁰ desenvolupat per Robert Kaplan i David Norton (Ansgar Zerfass⁷¹ a Van Ruler 2008 : 140) a la *Harvard Business School* és una eina de management empresarial. S'expressa com un sistema intensiu de control que proporciona, a part d'indicadors financers, un ventall ampli de mesures del rendiment actual i futur de la companyia. Sovint el concepte de quadre de comandament integrat va vinculat a un altre, el de KPI (key performance indicators), indicadors de rendiments claus⁷², que seria cadascuna

⁷⁰ Traducció habitual del terme original *Balanced Scorecard*.

⁷¹ En el llibre *Public relations Metrics* (Van Ruler 2008), Ansgar Zerfass dedica un capítol als indicadors i quadres de comandament aplicats a la comunicació corporativa.

⁷² La traducció en aquest cas és lliure, perquè no s'ha trobat un terme normalitzat.

de les mesures de factors claus que afecten el rendiment passat o futur de la organització.

Doncs bé, com diu el mateix Zerfass (a Van Ruler 2008 : 140), es pot introduir un concepte de *Corporate Communication Scorecard* (Quadre de comandament de les comunicacions corporatives), les sigles del qual serien CCS. Aquest CCS proposat per Zerfass pretén establir una vinculació entre el rendiment de la comunicació i el rendiment del negoci, com a part del quadre de comandament integrat. El que es desprèn d'això, és que necessiten les eines per a quantificar en un indicador el rendiment de la comunicació. No podem entrar en el detall d'aquest quadre de comandament de comunicació corporativa perquè seria objecte d'un nou treball, però sí que es recomana la lectura de l'article citat a qui vulgui aprofundir en el tema.

El Chartered Institute of Public Relations va publicar el 2003 un important estudi sobre l'estatus de les relacions públiques al Regne Unit. D'entre les conclusions Anne Gregory and Jon White (a Van Ruler 2008 : 309) en destaquen, pel que fa a la mesura de les relacions públiques, que els KPI's són utilitzats com a indicadors, no com un fi en ells mateixos. I concretament citen la quantitat, qualitat, i la presència de missatges clau en els mitjans com uns d'aquests indicadors de rendiment de les relacions públiques. Amb tot, la mesura de rendiment que els entrevistats consideren com a superior és la contribució de les relacions públiques al negoci de la companyia.

Veiem doncs que tant acadèmics de les relacions públiques, especialment aquells que hi tenen una aproximació des de la vessant del management, i els professionals estan treballant amb els conceptes de KPI i quadre de comandament integrat. Aquest serà, sens dubte, un dels elements més tractats en els anys propers a l'entorn de la investigació per a l'avaluació de les relacions públiques.

8.5.2. Models avançats de monitoratge a nivell comercial

El que hem vist en el mercat durant la redacció d'aquest treball és la proliferació de companyies de '*media intelligence*' que han sorgit, o han estat refundades, a partir de la revolució tecnològica aportada per Internet.

Per Michaelson i Griffin (2005) existeixen altres variacions d'anàlisi del contingut molts dels quals utilitzen sistemes patentats i empenen una combinació de moltes de les tècniques comentades.

Jeffrey *et al.* (2006) ens parlen dels Índexs d'Anàlisi de Mitjans de Comunicació. En un intent de casar les millors mesures quantitatives (recompte de clips, impressions o valors dels mitjans de comunicació) amb les millors mesures qualitatives (to, prominència, missatge, etc.), cada vegada més empreses d'anàlisi s'estan oferint mesures d'un sol índex com *VMS PRtrak Media Prominence Index*, the *Delahaye Impact Score* i el *Carma Favorability Rating System*. Tot i que l'índex de mesura no és perfecte, aquests índexs de si que fan un bon servei per a mesurar la cobertura obtinguda, perquè són molt significatius i clarament orientats a l'anàlisi comparativa.

El cert és que, des del punt de vista de l'investigador, la mesura de la publicity té un camp important per a córrer a gràcies a aquests índexs que els investigadors citen. Un simple cop d'ull a l'oferta present a Internet dona una idea aproximada del desenvolupament comercial d'aquests serveis vinculats a índexs.

Per a tenir una idea de l'oferta en aquest sentit, ens centrem en la visita a les webs dels membres de l'Amec, a la que ja ens hem referit anteriorment com una associació internacional de referència en el monitoratge de mitjans i anàlisi de la difusió.

Taula 16:

Oferta comercial de models de monitoratge avançats oferts per les empreses membres d'AMEC

Empresa	Localització	s dins les	Índex amb metodologia pròpia?
Acceso Group www.acceso.com	Espanya	Sí	No mencionat
Ausschnitt Medienbeobachtung www.ausschnitt.de	Alemanya	Sí	No mencionat
CARMA International www.carma.com	Internacional	Sí	<i>ARMA Favorability Rating i Media IQ score</i>
Cision www.cision.com	Internacional	Sí	No mencionat
Durrants www.durrants.co.uk	Regne Unit	Sí	No mencionat
Echo Research Inc www.echoresearch.com	Internacional	Sí	Kpi's a mida del client.
Fjölmíðlavaktin www.fmv.is	Islàndia	No	No
GlobalNews Group www.globalnews.com.ar	Argentina	Sí	<i>Indice de percepció Mediàtica Global IP</i>
ImpactWatch, LLC www.impactwatch.com	Estats Units	No	No
L'Eco della Stampa Spa www.ecostampa.it	Itàlia	Sí	□□□□□Index
Media Measurement Ltd www.mediamasurement.com	Regne Unit	Sí	Models d'econometria en substitució d'AVE's
Media Monitors www.mediamonitors.com.au	Austràlia	Sí	Vegeu Carma Internacional
Media net d.o.o. www.medianet.hr	Croàcia	Sí	No mencionat
Media Report Editorial Ltd □□□.mediareport.co.uk	Regne Unit	s. No mencionat	No mencionat
Media Research Group www.mrg.com.au	Austràlia	Sí	No mencionat
Media Watch Me Middle East www.mediawatchme.com	Emirats Àrabs	Sí	No mencionat
MediaMarket www.mediamarket.ie	Irlanda	Sí	<i>Media Performance Index</i>
MediaPilot AB www.mediapilot.se	Suècia	Sí	<i>MediaIndex</i>
Mediatrack www.mediatrack.com	Regne Unit	Sí	Kpi's a mida del client.
Metrica www.metrica.net	Regne Unit	Sí	Kpi's a mida del client.
Millward Brown PreciS www.millwardbrown.com	Internacional	Sí	<i>BrandDynamics™, WPP's BrandZ™</i>
Panarc International Ltd www.panarc.com	Regne Unit	Sí	No mencionat
Paperclip Partnership www.paperclippartnership.co.uk	Regne Unit	Sí	No mencionat
Publistat Media Research www.publistat.nl	Països Baixos	Sí	No mencionat
Report International Ltd www.reportinternational.com	Regne Unit	Sí	<i>MediaImpact</i>
Slovakia Online Ltd www.slovakia-online.sk	Eslovàquia	Sí	No mencionat
TNS Media Intelligence http://www.tns-mi.com/	Internacional	Sí	Kpi's específics i a mida dels clients
Trendlight www.trendlight.nl	Països Baixos	Sí	No mencionat

Font: elaboració pròpia. Consulta gener 2009

8.5.3. Els principis de Barcelona

Durant la segona Cimera Europea sobre Mesura, organitzada per la Amec i l'IPR el juny de l'any 2010 a Barcelona, es van posar les bases d'uns principis generals sobre la mesura de la comunicació.

La intenció darrera de la promulgació d'aquests principis és emmarcar les pràctiques professionals en uns renovats criteris d'excel·lència, i sobretot comunament acceptats per les organitzacions professionals, els professionals de les relacions públiques, els acadèmics i els clients. La motivació era superar la atomització de pràctiques de mesura, la manca d'estàndards, i sobretot, la pràctica d'alguns sistemes de mesura que, tot i ser molt estesos, no posen l'accent de la mesura en allò que és important.

La promoció d'aquests principis compta amb el suport, a més de l'Amec i l'IPR, d'altres institucions internacionals de les relacions públiques: la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, ICCO (*International Communications Consultancy Organisation*) i la PRSA (*Public Relations Society of America*).

Els principis plantejats a Barcelona són els que veiem en aquesta taula resum⁷³.

Taula 17:

Els Principis de Barcelona sobre mesura de la comunicació

Els Principis de Barcelona

1. Importància de la fixació d'objectius i de la mesura
2. Mesurar els resultats és preferible a mesurar les sortides
3. L'efecte en els resultats de l'organització han de ser mesurats quan sigui possible
4. La mesura sobre els mitjans ha de ser qualitativa i quantitativa.
5. Els AVE no són el valor de les relacions públiques
6. Els mitjans socials⁷⁴ de comunicació poden ser i han de ser mesurats
7. La transparència i la possibilitat de repetir la mesura són fonamentals

Aquests principis presentats a Barcelona, i referendats en la següent cimera celebrada a Lisboa el 2011, aprofundeixen en algunes de les qüestions que en capítols anteriors d'aquest treball ja havíem apuntat. Concretament els punts 2 i 5 són dos principis que durant aquesta investigació tenen rellevància.

⁷³ Consultables on-line a la web de Amec, www.amecorg.com i a la de l'IPR, www.instituteforpr.org

⁷⁴ Traducció de *social media*, que fa referència a mitjans on-line oberts a la participació dels usuaris. Aquesta participació és important des del punt de vista de la mesura, perquè representa un feedback molt important, i un canal propici per a les relacions públiques simètriques.

El punt 2 ⁷⁵fa referència a la distinció entre sortides i resultats, és a dir, la diferència entre el que produeixen els professionals de les relacions públiques durant la seva pràctica (sortides / *outputs*), i allò que se n'obté en forma de canvis en els públics (resultats / *outcomes*). El document fundacional dels principis, aporta aquestes consideracions sobre aquest punt:

- *Els resultats inclouen els canvis en la consciència, la comprensió, actituds i comportaments relacionats amb la compra, donacions, patrimoni de la marca, la reputació corporativa, el compromís de l'empleat, les polítiques públiques, les decisions d'inversió, i altres canvis en les parts interessades en relació amb una empresa, ONG, govern o entitat, així com les creences pròpies de les parts interessades i els seus comportaments.*
- *Les pràctiques per mesurar l'efecte sobre els resultats s'han d'ajustar als objectius de negoci de les activitats de relacions públiques. Les mesures quantitatives, com ara anàlisis comparatives i estudis de seguiment, són sovint millors. No obstant això, els mètodes qualitius poden ser molt ben adaptats o utilitzats per complementar les mesures quantitatives*
- *Les bones pràctiques estàndards per a les enquestes d'investigació inclouen el disseny de la mostra, la redacció i ordre de les preguntes, i l'anàlisi estadística s'ha d'aplicar amb total transparència*

Són doncs consideracions que podem afegir a les que hem vist durant els capítols anteriors d'aquesta recerca, i que podem utilitzar per a contrastar els resultats de l'enquesta exploratòria que plantejarem seguidament.

Pel que fa al punt 5, i en la mateixa línia, els Principis de Barcelona fan una aportada decidida per abandonar l'equivalència en valor publicitari (Ave). Les consideracions en aquest sentit són:

⁷⁵ Amec et altri, (2005)

- • *L'equivalència en valor publicitari (AVE) no mesura el valor de les relacions públiques, sinó que mesura el cost d'espai dels mitjans de comunicació i es rebutgen com a concepte a les relacions públiques.*

- • *Quan s'ha de comparar entre el cost de l'espai dels mitjans de pagament aconseguït i l'espai comprat, s'han d'emprar indicadors validats, usats pel que van ser creats, i reflectir:*
 - *Tarifes publicitàries rellevants i negociades pel client*
 - *La qualitat de la cobertura, incloent-hi els resultats negatius*
 - *L'espai físic de la cobertura, i la porció de la cobertura que és rellevant*

- • *Multiplicadors que vulguin reflectir un major valor de la cobertura aconseguïda davant la cobertura contractada mai s'ha d'aplicar, a no ser que es demostrï d'utilitat en un cas específic.*

9. Estudi exploratori: Presència dels sistemes d'avaluació a la indústria de les relacions públiques

De cara a possibles investigacions futures que segueixin investigant sobre els mètodes de mesura de l'avaluació de la publicitat un dels camins que es poden seguir és estudiar la presència de la mesura de la publicitat en les organitzacions que porten a terme programes de relacions públiques on s'empra la publicitat. Es tractaria de saber si es porta a terme la mesura de la difusió de la publicitat i de quina manera es realitza.

En aquest sentit hem desenvolupat un primer pas d'aquesta estratègia d'investigació basada en l'aportació d'una macroenquesta existent, portada a terme als Estats Units el 2003, i la realització de la seva rèplica a petita escala a Catalunya. Aquesta segona investigació ha estat realitzada expressament per a aquest treball d'investigació, i s'ha reduït l'extensió del qüestionari per a centrar-la en allò que més interessa en aquest treball: l'avaluació de les relacions públiques.

El que farem a continuació serà recollir les conclusions de l'enquesta americana, i en segon lloc aportar l'enquesta exploratòria en clau catalana. La idea no és realitzar una comparativa: no ens interessa veure les diferències entre Catalunya i els Estats Units, sinó que el que ens interessa és veure com es mesura a Catalunya utilitzant la referència d'un estudi anterior.

9.1. Plantejament de l'enquesta exploratòria sobre la mesura i l'avaluació a Catalunya

Com hem comentant anteriorment hem realitzat una enquesta exploratòria aprofitant el qüestionari de l'enquesta de David Michaelson & Company (2003), reduint-ne el qüestionari i centrant-lo en l'objecte d'aquest treball d'investigació: la medició de la difusió de la publicity.

Per a la realització de l'enquesta es va comptar amb la col·laboració de Maria Garriga, estudiant d'últim curs de la llicenciatura de Publicitat i Relacions Públiques de la UAO.

Es va definir l'univers de l'enquesta com la totalitat de les agències de relacions públiques catalanes, extretes de 3 fonts diferents:

- *Guía de los medios de comunicación de España, Andorra y Gibraltar*
- *Publidata Anuncios 2008. Fichero de publicidad, marketing y medios.*
- Agències pertanyents a l'ADECEC: *Asociación española de empresas consultoras en comunicación y relaciones públicas.*

A partir d'aquest criteri, l'univers va resultar ser de 55 agències. L'enquesta va ser tramesa a la totalitat de les agències de les quals 25 van respondre el qüestionari⁷⁶. S'ha de fer notar que en la comparació que establirem amb l'enquesta original americana segregarem les respostes de realitzades per agències, ja que en aquell cas l'univers està compost per agències (105) i organitzacions client (661), mentre que en el nostre cas només agències. Afortunadament, i entenem que amb bon criteri, l'estudi de Michaleson

⁷⁶ Vegeu l'annex, amb el detall de les agències enquestades, i aquelles que van respondre.

presentava el resultat amb afixació a la dada de la naturalesa de l'organització, cosa que ens permetrà establir una comparativa més certera.

Per tant, i gràcies a aquesta afixació, podem comparar una enquesta a nivell nord-americà amb 105 agències enquestades contra una enquesta a nivell català amb 25.

La tramesa del qüestionari va ser a través de correu electrònic, i es va reforçar amb comunicacions telefòniques per aconseguir un índex més alt de resposta. L'enquesta es responia de manera autònoma, a través de Free Online Surveys⁷⁷, una eina d'Internet que permet la realització d'enquestes a distància, i que facilita la recollida i tabulació de les respostes. La recollida de dades es va realitzar durant el mes de desembre de 2008.

En els annexos es poden trobar còpia del qüestionari i el llistat de les agències a qui es va enviar el qüestionari i aquelles que el van respondre.

9.2. Anàlisi dels resultats

Realitzarem a continuació una anàlisi a partir dels diferents blocs temàtics en que hem dividit l'enquesta desenvolupada per a aquest treball, utilitzant la referència dels resultats obtinguts per Michaelson (2003).

Utilitzarem la referència dels valors de Michaelson (2003), sense establir una comparativa directa, ja que ni l'àmbit ni el moment són directament comparables. En aquest sentit, la diferència de 5 anys entre ambdós estudis es fa notar.

⁷⁷ www.freeonlinesurvey.com

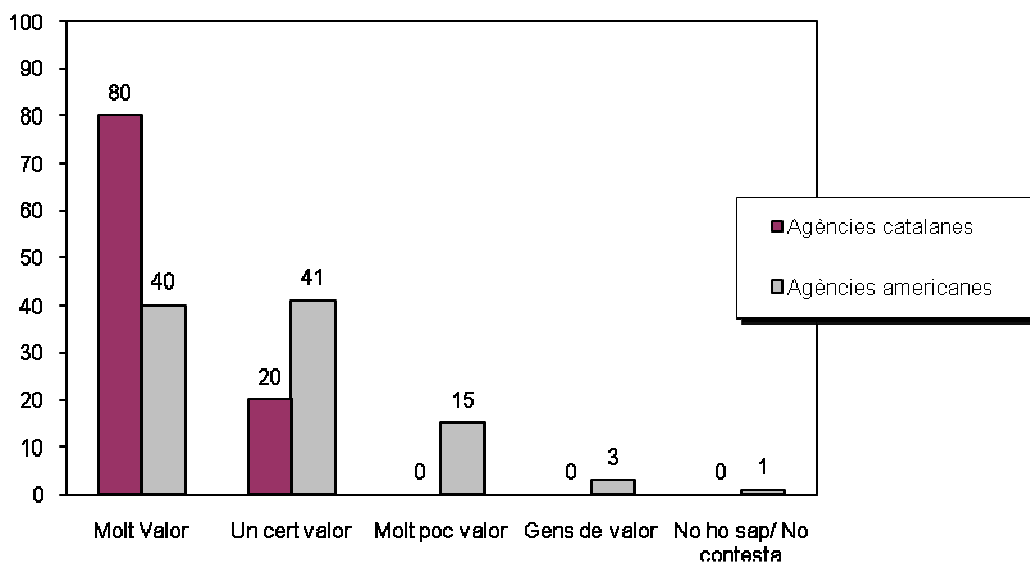
9.2.1. Estat de la medicació i avaluació de les activitats de relacions públiques.

En primer lloc, en l'enquesta efectuada podem veure que les agències catalanes de relacions públiques donen, un gran valor a la medicació i avaluació de les seves activitats. Un 80% de les agències diuen donar "molt valor" i el 20% restant dóna un "cert valor".

Les agències de relacions públiques nord-americanes també donen valor a la medicació, tot i que n'atorguen menys que les catalanes, ja que un 40% respon donar un "gran valor" a l'avaluació, mentre que un 41% li adjudica un "cert valor".

Figura 2:

Valor que donen les agències a la medicació i avaluació



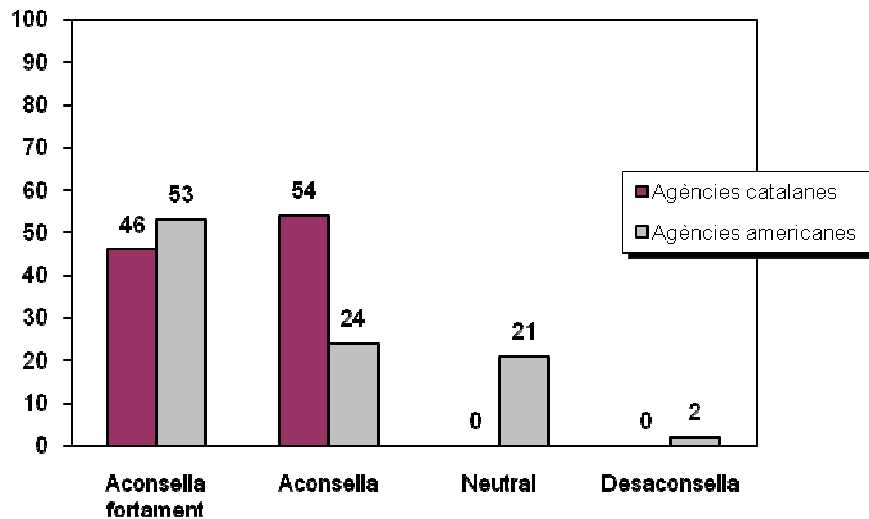
Font:elaboració pròpia

A l'hora d'aconsellar als seus clients la posada en pràctica de sistemes de medicació i avaluació les agències de relacions públiques catalanes "aconsellen fortament la medicació" (46%) o "aconsellen la medicació" (54%). Això ens dóna una idea de la gran importància que les agències catalanes donen a la medicació i avaluació.

Aquests valors s'aproximen als de l'enquesta americana: la majoria d'agències americanes també "aconsellen fortament la medicació" (53%), mentre que un 24% "aconsella la medicació". En aquest cas, però serien una mica inferiors.

Figura 3:

Actitud de les agències envers a la medicació i avaluació de les campanyes de relacions públiques



Font: elaboració pròpia

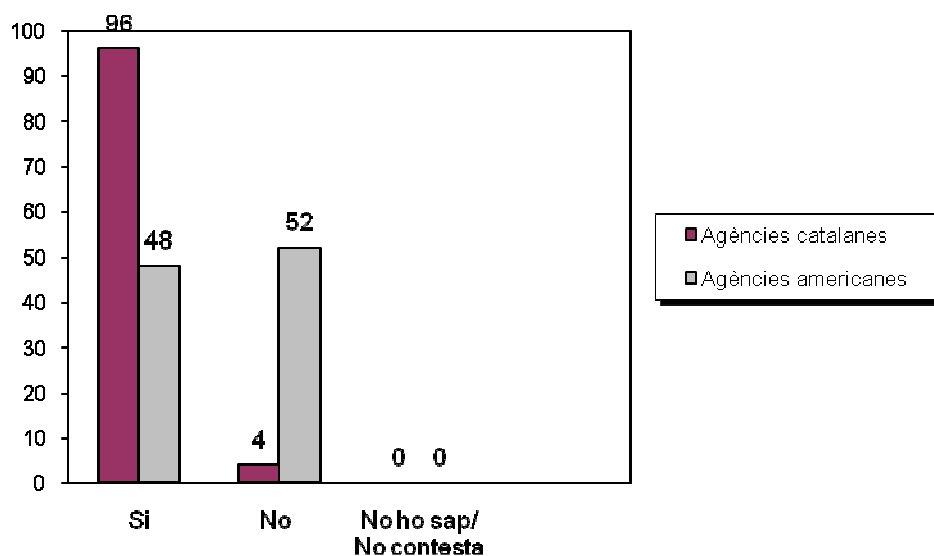
9.2.2. Procediments formals d'avaluació.

Pel que fa a la pregunta sobre si les agències de relacions públiques catalanes disposen de procediments formals per a mesurar l'efectivitat de les seves activitats, un 96% de les agències responen afirmativament, de manera que només una agència de les vint-i-cinc enquestades declara no tenir procediments formals per a la medició. Contrasta amb el cas americà, on menys de la meitat (48%) de les agències van afirmar tenir procediments formals per a mesurar l'efectivitat de les activitats de relacions públiques.

La diferència en aquest cas és bastant substancial entre les agències americanes i les catalanes, i sembla que les agències catalanes van per endavant en aquest sentit (sense considerar la diferència de 5 anys entre els dos estudis.)

Figura 4:

Necessitat de procediments formals d'avaluació a les agències

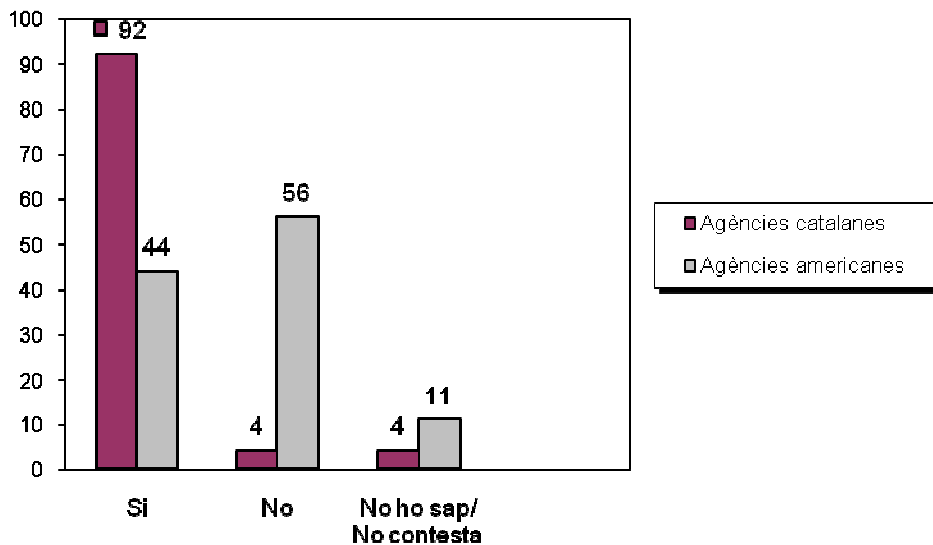


Font: elaboració pròpia

Així mateix, sembla especialment rellevant que un 92% de les agències catalanes responguin que caldria desenvolupar un estàndard únic per a la medició i l'avaluació. Aquesta dada invita a reflexionar o investigar a què es deu aquesta evidència de la necessitat de mostrar els resultats de les accions de relacions públiques de forma homologable.

Figura 5:

Necessitat de desenvolupar un estàndard de medició i avaluació.



Font: elaboració pròpia

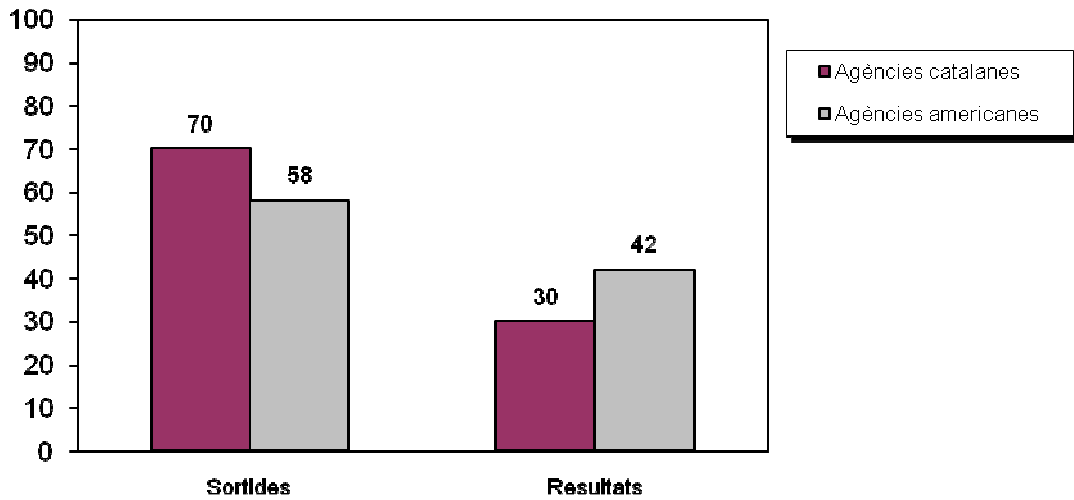
9.2.3. Orientació a Sortides/Resultats (Outputs / Outcomes)

Gràcies als resultats de les enquestes, podem afirmar que en les agències catalanes existeix una clara tendència a mesurar en base a sortides (*outputs*) que no pas a resultats (*outcomes*). A Catalunya, les agències dediquen un 70% dels esforços a la medició de les sortides, i només el 30% restant a la medició dels resultats.

L'any 2003, als Estats Units, les agències dedicaven un 58% a la medició de sortides i un 42% a la medició de resultats. S'aprecia doncs també que a Estats Units també hi havia aquesta preferència per a mesurar sortides.

A la vista dels resultats, sembla bastant evident que la mesura de les accions de publicitat s'utilitza de forma extensa com a sistema per a avaluar les relacions públiques.

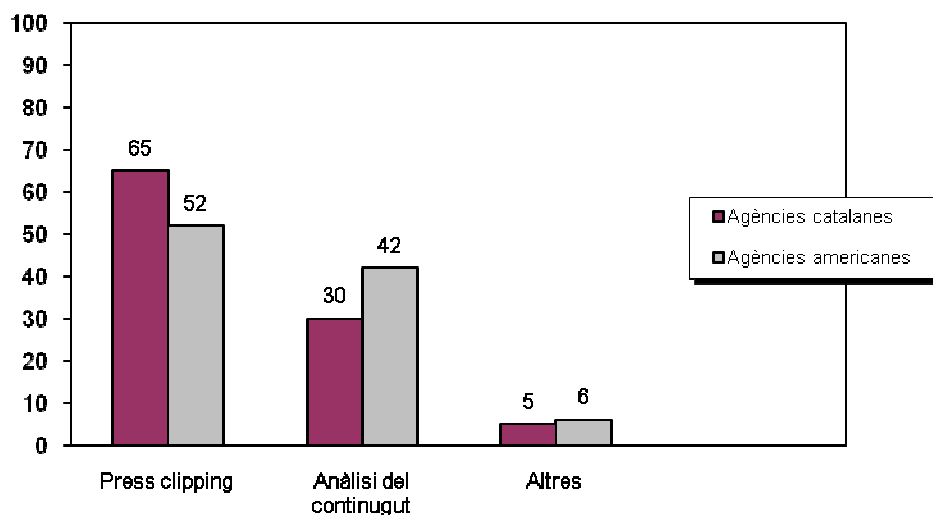
Figura 6:
Medició dels sortides i resultats



Font: elaboració pròpia

En relació a la mesura de les sortides, les agències indiquen el *clipping* com la principal eina de mesció de les seves activitats. I si entenem que l'anàlisi del contingut és el pas següent al *clipping*, podem comprovar que a Catalunya hi ha una presència inferior d'aquesta anàlisi de contingut.

Figura 7:
Mesura de les sortides (outputs) a les agències de relacions públiques



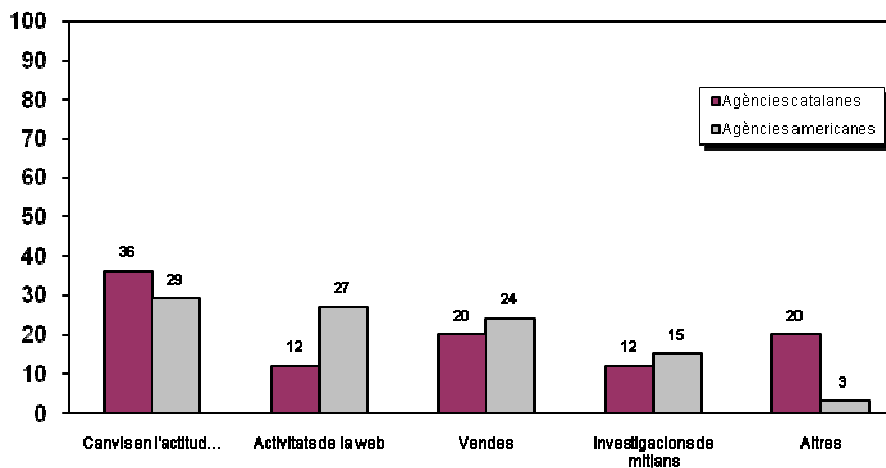
Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la medició dels resultats (*outcomes*) els canvis en l'actitud, coneixement, ús o comportament són els més mesurats, seguit dels resultats de vendes.

S'ha de mencionar que en l'apartat 'Altres' d'aquesta pregunta les agències apunten en 5 ocasions (20%) que es realitza la medició de tots els tipus de resultats (*outcomes*).

Apreciem certes diferències entre les agències americanes i catalanes, però no són molt significatives. L'única diferència significativa és la poca mesura que a Catalunya es fa de la traducció dels resultats en visites a la web.

Figura 8:
Outcomes de relacions públiques mesurats per les agències



Font: elaboració pròpia

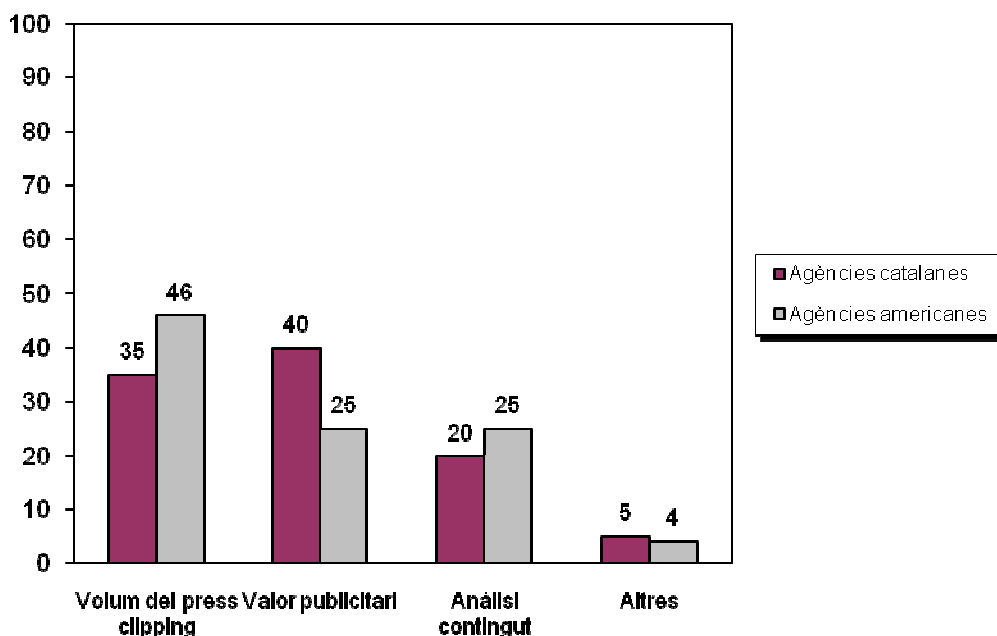
9.2.4. Medició de la cobertura dels mitjans

A Catalunya, l'equivalència del valor publicitari és el sistema més utilitzat (un 40% de les agències el practiquen) per a comptabilitzar la cobertura dels mitjans. És significatiu que poques agències catalanes (20%) realitzen un anàlisi del contingut de les informacions publicades.

Cal significar també que fins a 10 agències catalanes han contestat que fan els tres tipus de medició especificats, per tant, l'anàlisi de contingut arribaria a estar present en un 30% dels casos.

En canvi, el volum del *clipping* de premsa és el que s'utilitzava més als Estats Units, més que els AVE, i també hi havia poca implantació de l'anàlisi de contingut.

Figura 9:
Tipologia d'anàlisi de la cobertura dels mitjans

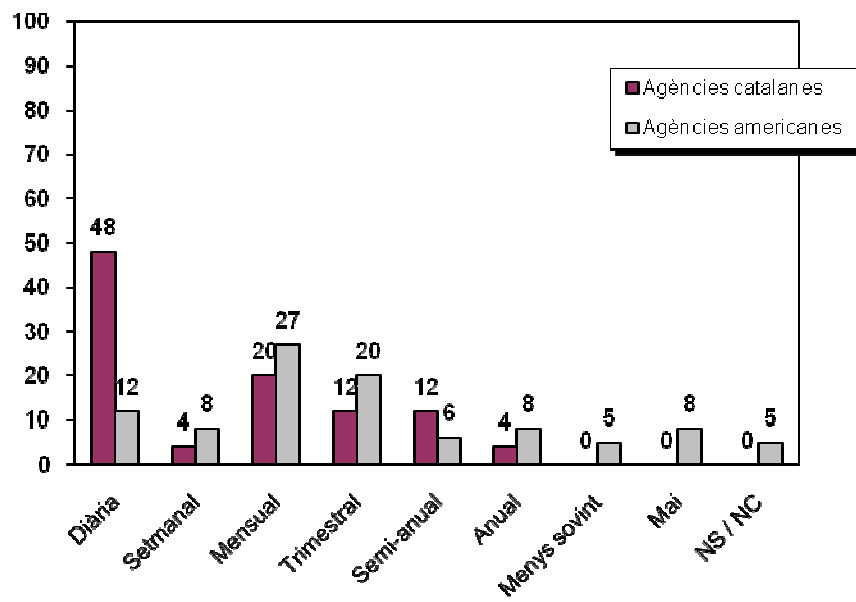


Font: elaboració pròpia

Pel que fa a la freqüència en que les agències catalanes realitzen l'anàlisi de la cobertura dels mitjans, la majoria han contestat que la realitzen diàriament (48%), cosa que ens dóna una idea de la importància que se li atorga.

Mentre que només un 12% de les agències americanes realitzen un anàlisi diari. Aquesta diferència podria explicar-se, si més no en part, per l'evolució que a través dels serveis d'Internet han seguit els sistemes de seguiment de premsa des del 2003, que afavoreixen el seguiment diari.

Figura 10:
Freqüència d'anàlisi de la cobertura dels mitjans



Font: elaboració pròpia

TERCERA PART: ELS PSEUDOESDEVENIMENTS A LA PUBLICITY

10. Els esdeveniments

En apartats anteriors ja hem fet referència als esdeveniments, des d'un punt de vista estrictament operatiu, com a les eines de la publicity. Lesly (1983), per exemple, detalla un punt del planejament de la publicity que són les activitats programades, és a dir, esdeveniments.

En paraules de Xifra (2001 : 500) són dues les dimensions que ens ajuden a definir el missatge de les relacions públiques: la creació dels esdeveniments i la retòrica. Si aquesta segona és la que confereix al missatge la intenció que té el procés comunicatiu de les relacions públiques, l'esdeveniment és el que atorga el contingut del missatge.

Xifra (2001) defineix *esdeveniment* des de la perspectiva de les relacions públiques asimètriques, com 'tota iniciativa, acte o manifestació que porti a terme una persona, grup o organització en el marc dels seus objectius propis, que tingui per finalitat establir, normalment a través dels *mass media*, una relació amb un públic concret'.⁷⁸

Aquesta definició ens col·loca directament el concepte d'esdeveniment en la pràctica de la publicity, ja que hem vist que aquesta també ens relaciona l'organització amb els seus públics a través dels mitjans.

⁷⁸ Ens interessa especialment el punt de vista asimètric. El punt de vista simètric de la definició dels esdeveniments no està directament vinculat a la publicity, sinó que planteja els esdeveniments com un marc per a les relació directa amb el públic, no a través de mitjans de comunicació de masses.

De fet, Lesly (1983) també es refereix als esdeveniments com una de les tres formes que els practicants de les relacions públiques tenen per aconseguir publicity. L'autor defineix tres patrons de treball amb els mitjans: La resposta a les sol·licituds d'informació, la recerca de cobertura per als esdeveniments creats per l'organització i la creació i tramesa d'idees i materials als mitjans per a que siguin publicats.

Com veiem es refereix al treball per a obtenir cobertura mediàtica i disseminació d'informació sobre els esdeveniments. Aquesta és per Lesly una tasca de constant atenció a les funcions de 'crear notícia' dins l'organització, mentre es manté el contacte amb els mitjans. Sorprèn que aquest autor anomeni aquesta funció una funció passiva, tot i que ho confronti amb altres formes d'obtenir publicity consistents en aconseguir que els mitjans publiquin informació sobre l'organització i d'acord amb el seu punt de vista. Si bé aquesta forma exigeix més proactivitat, no considerem que la recerca de cobertura per als esdeveniments generats pugui considerar-se una forma passiva de generar publicity.

Sobre aquests mateixos esdeveniments, Grunig i Hunt (1984) els defineixen els com a pràctica habitual dels professionals de les relacions públiques, especificant que es donen més en aquells professionals que es mouen en el model d'agent de premsa / publicity i el model d'informació pública, és a dir, els models unidireccionals.

Robert Kendall (1992 : 223), quan ens planteja el procés de definició de l'estratègia de relacions públiques, ens parla també d'esdeveniments. Per Kendall "un esdeveniment especial genera notícies mitjançant la creació d'una ocasió socialment significant que els mitjans decideixen cobrir, generant publicity, i donant com a resultat un increment de la percepció pública". Segons Kendall (1992), el professional que planifica aquests esdeveniments ho fa pensant que generarà un interès públic suficient per a garantir la cobertura mediàtica, però aquest esdeveniment es pot acompanyar de tal manera que es millori la cobertura. La comparació que fa el propi Kendall (1992 : 223) és prou eloqüent: "quan el circ va arribar a la ciutat, no ho va fer silenciosament".

Per a donar-nos una idea més clara de com ha de ser aquest esdeveniment que permeti obtenir la cobertura mediàtica que l'organització desitja, Kendall (1992 : 259) ens proposa en el mateix llibre, en el context de la descripció de la pràctica d'implantació de l'estratègia d'una campanya de relacions públiques, una sèrie de qüestions per a tenir en compte en referència als esdeveniments:

- Es requereix una relació òbvia entre l'activitat o esdeveniment i la organització que l'esponsoritza. El públic vol trobar aquesta relació de forma autònoma sense que hagi de ser explícitament manifestat, de manera que és necessari que la relació sigui natural.
- El fet noticiós inherent a l'esdeveniment n'augmenta l'impacte. Per a que sigui atès pels mitjans de comunicació, un fet ha de tenir valor noticable.
- L'activitat o esdeveniment requereix un nom apropiat. Els noms efectius han de ser descriptius i memorables.
- L'efecte 'pujar-se al carro'⁷⁹ significa que la gent en parla: és un punt crític de la campanya de publicity quan el missatge es converteix en tema de les converses populars.
- Els enllaços multipliquen l'efecte de l'activitat: Relacionar l'esdeveniment amb dates assenyalades del calendari en reforça el record per part del públic.
- L'intercanvi per interessos compartits: unir l'interès de dues companyies en un sol esdeveniment.

⁷⁹ De l'anglès *bandwagon*.

Kendall (1992 : 215) ens ofereix també un recull d'activitats de relacions públiques que l'autor classifica com activitats d'esdeveniment⁸⁰ i que ens serveixen per a il·lustrar quines formes prenen els esdeveniments:

- Esdeveniments naturals: la reacció a un esdeveniment que ocorre de forma natural, com fusions, presentacions de resultats, descobriments, invencions, etc.
- Esdeveniments de celebració: dies, mesos o anys per a reconèixer fets o moments memorables.
- Esdeveniments per a mitjans: activitats inventades exclusivament per atreure la atenció dels mitjans i/o generar publicity.
- Concursos i competicions: intents per establir 'el millor', 'més ràpid', etc, o aconseguir un rècord.

Un cop vista la presència del terme esdeveniment en la descripció de l'activitat de relacions públiques, i tornant als textos de Xifra (2001) sobre els esdeveniments, veurem com aquest els contextualitza en la teoria de la naturalesa del missatge de les relacions públiques. Per l'autor els missatges de relacions públiques coincideixen amb els missatges periodístics en que són "l'explicació d'esdeveniments sota criteris de veracitat, és a dir, se cimenten bàsicament en la creació i organització d'esdeveniments que atreguin l'atenció dels públics pel fet de coincidir amb els interessos d'aquests". (Xifra 2001 : 503)

⁸⁰ Kendall cita aquestes activitats expressament com esdeveniments. De tota manera, altres activitats que cita sota la categoria 'disseminació d'informació' o 'activitats de l'organització' també podrien ser considerades com a esdeveniments seguint la pròpia teoria de Kendall.

Xifra vol tractar els esdeveniments tenint especialment en compte la seva intencionalitat mediàtica: Si s'ha creat aquest esdeveniment per part d'un programa de relacions públiques per atraure interès informatiu, o si per al contrari és un esdeveniment que forma part de l'activitat de l'organitzador però que compta amb interès informatiu per si mateixa. Una junta d'accionistes en seria un exemple d'aquesta darrera tipologia, mentre que el llançament d'un producte en seria un de la primera.

Xifra (2001 : 506) cita Arnaldi (1968) per a establir tres categories d'esdeveniment⁸¹:

- **Esdeveniments naturals.** Són els esdeveniments que es manifesten espontàniament en la organització, i que no són fruit d'una ideació. Suposen, això, sí una planificació i execució exigent. Per exemple, una junta d'accionistes.
- **Esdeveniments artificials directes:** Són esdeveniments que, tot i poder ser d'origen natural i espontani són indicats dins la organització pels professionals de les relacions públiques, que es dedicaran a la seva execució. Per exemple, la presentació dels resultats anuals davant la premsa.
- **Esdeveniments artificials indirectes:** Són els esdeveniments que no sorgeixen espontàniament, i que són ideats i executats pels professionals de les relacions públiques. Per exemple, la presentació d'un nou model davant la premsa.

Veiem per tant com coincideix amb Kendall (1992), citat anteriorment en aquest mateix capítol, en l'establiment d'una categoria d'esdeveniments naturals i d'altres categories d'esdeveniments pensats expressament per a la generació de notícies en els mitjans de comunicació. Aquesta coincidència ens serveix per acreditar la importància de l'activitat de publicity en el context de les pràctiques

⁸¹ Els exemples aportats són d'elaboració pròpia.

de relacions públiques, i ens serveix també per a establir el pas a l'estudi d'aquests esdeveniments creats amb aquest propòsit, i que veurem en el capítol següent.

11. El pseudoesdeveniment

Fins ara hem vist com els esdeveniments tenen eficàcia per a generar cobertura mediàtica, fins al punt que es "creen" esdeveniments "artificials" amb la intenció de "generar notícia"⁸².

Dins l'estudi de les relacions públiques, però també des del punt de vista del periodisme o la sociologia, diversos autors han treballat sobre el terme pseudoesdeveniment per a definir aquests esdeveniments ideats, planificats i executats per a obtenir una presència positiva en els mitjans de comunicació. El present capítol fa un repàs del concepte que representa un dels objectes d'estudi del present treball, i que és cabdal per a la investigació.

11.1. El concepte pseudoesdeveniment de Boorstin a les relacions públiques

Són diversos els autors professionals i acadèmics que han fet referència al terme pseudoesdeveniment. Fent un repàs de les obres que mencionen aquest terme ens aporta una imatge bastant completa del sentit d'aquesta expressió.

⁸² Les cometes fan referència a les cites vistes en el capítol anterior de Xifra, Kendall i Lesly.

Xifra (2001) ens apunta que el terme pseudoesdeveniment va ser creat per Daniel J. Boorstin⁸³ (1961) en un context molt més ampli que el de la pràctica professional de les relacions públiques. Segons aquesta idea 'quan l'esdeveniment real falla, és necessari recórrer a un producte artificial, que es fabrica amb totes les seves peces.' El pseudoesdeveniment sacia la fam de notícies del públic, encara que sigui abusant de la seva credibilitat.

També en el nostre país, ens trobem amb la menció dels pseudoesdeveniments de Boorstin que fa Manuel Parés i Maicas (2006) per a la seva definició de relacions públiques, que hem vist anteriorment en aquest treball.

"Segons la meua opinió, moltes de les definicions consultades no tenen en compte un concepte clau que és el de la creació de «pseudoesdeveniments» per tal d'assolir molt sovint els objectius que es plantegen. Per tant, crec de justícia esmentar l'aportació, ja antiga, de Boorstin en el seu llibre, citat en la bibliografia. Efectivament, ell en fa referència en relació amb la tècnica informativa, sovint emprada, que ell anomena de la fabricació de les notícies."

Sembla prou rellevant que Parés i Maicas trobi necessari mencionar els pseudoesdeveniments per a formular una definició completa de relacions públiques.

⁸³ Daniel J. Boorstin (1914-2004) és un cèlebre historiador nord-americà, amb un llarg currículum com a autor, professor a diverses universitats americanes, asiàtiques i europees i com a responsable de diferents institucions entre les que destaca la biblioteca del congrés nord-americà.

El llibre "*The Image. A guide to pseudoevents in America*", publicat el 1961, va causar un fort impacte a la societat americana i un important reconeixement per part de la crítica. Del llibre n'ha quedat molt arrelat a diferents disciplines el terme pseudoesdeveniment, vinculat a la visió que l'home postmodern té de la seva societat a través de una realitat creada en bona part per la publicitat.

Més recentment, Ansgar Zerfass (2008 : 87) ens parla directament dels pseudoesdeveniments com una eina de les relacions públiques en el context de la seva feina de relació amb els mitjans de comunicació. Zerfass anomena les eines amb les que els professionals de les relacions públiques s'apropen als periodistes per aconseguir comunicar amb l'entorn socio-econòmic de les organitzacions, és a dir, els lectors de premsa o l'audiència de TV/ràdio/internet: ` L'espectre d'instruments s'estén des de les formes clàssiques de les notes de premsa i conferència de premsa, passant per l'escenificació de pseudoesdeveniments pensats per atraure publicity, fins a la publicació d'anuncis d'imatge pagats dirigits a *stake-holders* no econòmics.

Ens els capítols successius veurem les aportacions d'altres autors en el mateix sentit, que ajudaran a formar-nos la idea que són molts els que han tractat el concepte creat per Boorstin, i que tenim per tant un subjecte molt vinculat a les relacions públiques i concretament a la publicity.

11.1.1. Característiques d'aquests pseudoesdeveniments.

Per a completar el concepte de pseudoesdeveniment que va encunyar Boorstin a *The Image*, Boorstin, i que hem vist que ha estat seguit per molts autors dins del camp de les relacions públiques, veurem quines són les 4 característiques principals sobre els pseudoesdeveniments, que citem a continuació tal com el mateix autor les exposa (1961 : 11).

1. No és espontani, sinó que es produeix perquè algú l'ha planejat, sembrat, o incitat. Normalment, no es tracta d'un accident de tren o d'un terratrèmol, sinó d'una entrevista.
2. Es sembla principalment (no sempre exclusivament) amb el propòsit immediat de ser comunicat o reproduït. Per tant, la seva concepció és a mida per a que sigui reproduït o ressenyat mitjans de comunicació. El seu èxit es mesura en termes de com d'àmpliament s'ha difós. La relació amb el temps és normalment fictícia o artificial, l'anunci es dona per avançat "per al futur alliberament" i s'escriu com si l'esdeveniment hagués succeït

en el passat⁸⁴. La pregunta, "És real? "és menys important que," És d'interès periodístic? "

3. La seva relació amb la realitat subjacent de la situació és ambigua. El seu interès recau en gran part en aquesta ambigüitat. Pel que fa a un pseudoesdeveniment, la qüestió "Què vol dir?" té una nova dimensió. Si l'interès noticiós en un xoc de trens es troba en el que va passar i en les conseqüències reals, l'interès en un entrevista és sempre, en cert sentit, en si realment va passar i en quins podrien haver estat els motius. La declaració significa realment el que va dir? Sense una mica d'aquesta ambigüitat un pseudoesdeveniment no pot ser molt interessant.
4. Pel general, està destinada a ser una profecia que s'autocompleix. En la celebració del trentè aniversari de l'hotel⁸⁵, dient que l'hotel és una institució distingida, la converteix de fet en distingida.

Per què els pseudoesdeveniments fan ombra als esdeveniments naturals? Boorstin (1961 : 38) fa també un recull comparatiu de les característiques dels pseudoesdeveniments i dels esdeveniments naturals que expliquen, segons ell, l'atractiu més gran d'aquests esdeveniments creats.

Algunes de les característiques de la pseudoesdeveniments que expliquen perquè fan ombra als esdeveniments espontanis:

1. Els pseudoesdeveniments són més dramàtics. Un debat televisiu entre els candidats es pot planificar a tenir més suspens (per exemple, reservant

⁸⁴ Boorstin fa referència a com s'escriuen les notes de premsa, amb la característica frase 'For release on' amb la qual es demana al periodista que l'utilitzi en el futur.

⁸⁵ Boorstin critica un cas plantejat per Bernays a *Cristallizing public opinion* (1923) en que aquest últim exemplifica amb una celebració la millor forma de donar rellevància i distinció a un hotel, enlloc de millorar-ne l'equipament

preguntes que després es llencen de sobte) que una trobada casual o discursos formals per a cada un per separat.

2. Els pseudoesdeveniments, al ser planificats per a la seva difusió, són més fàcils de difondre i de donar-los vida. Els participants són seleccionats pel seu interès periodístic i dramàtic.
3. Els pseudoesdeveniments, es poden repetir a voluntat, i per tant la seva impressió també es repetirà
4. Costa diners crear pseudoesdeveniments, per tant, algú té un interès en difondre, magnificar, publicitar, i exaltar com a esdeveniments als quals val la pena veure o creure. Per tant, estan anunciats amb antelació, i es tornen a portar a la pràctica per tal d'amortitzar la inversió.
5. Els pseudoesdeveniments, al ser planificats per a la seva comprensió, són més comprensibles i per tant aporten més tranquil·litat. Encara que no podem valorar la qualificació d'un candidat o temes complicats, si que podem jutjar a aquest per l'eficàcia d'una actuació televisiva. Què reconfortant tenir assumptes polítics que podem entendre!
6. Els pseudoesdeveniments són més sociables, més comunicables i més interessants d'observar. La seva aparició està prevista per a la nostra conveniència. El diari del diumenge apareix quan tenim un matí tranquil per a ell. Els programes de televisió apareixen quan estem a punt amb el nostre got de cervesa. A l'oficina el matí següent, (Jack Paar o qualsevol altre presentador) els *late-night show* regulars a l'hora habitual sobreposaran a la conversa un fet casual que de sobte va trobar el seu camí en les notícies.
7. El coneixement de pseudoesdeveniments - del que ha estat publicat, o el que ha estat representat, i com ho ha estat- es converteix en la prova de ser "informat". Les revistes d'actualitat ens examinen sovint no sobre el que ha succeït sinó sobre "els noms de les notícies" -el que s'ha divulgat a les revistes d'actualitat. Els pseudoesdeveniments aporten el "discurs comú" que alguns dels meus amics passats de moda tenen l'esperança de trobar en els grans llibres.

8. Finalment, els pseudoesdeveniments generen altres pseudoesdeveniments, en progressió geomètrica. Dominen la nostra consciència simplement perquè n'hi ha més, i cada vegada més.

Per a la nostra investigació, aquesta enumeració de característiques dels pseudoesdeveniments és molt rellevant. Cadascuna d'elles ens posa en la pista de com han de ser les notícies que volem identificar com a creades a partir d'un pseudoesdeveniment, ja que aquestes característiques hi seran presents.

Totes aquestes característiques fan dels pseudoesdeveniments uns esdeveniments més visibles i perceptibles. Però per la nostra investigació ens serà especialment útil la característica número 4, ja que el fet que suposi un cost porta implícita la intenció d'algú en portar-lo a la pràctica. Aquesta serà una característica clau per a identificar un pseudoesdeveniment com a tal

11.1.2. Altres tipus de pseudoesdeveniments, més enllà de les relacions públiques.

L'obra de Boorstin no es centra exclusivament en les relacions públiques, ni tan sols en la comunicació. Des d'un punt de vista més ampli, i una amb una perspectiva sociològica, planteja com a pseudoesdeveniments diferents elements de la societat del moment.

Aquests elements són descrits al llarg de l'obra de Boorstin (1961), però els disposem aquí de forma enumerada:

Taula 18:

Altres pseudoesdeveniments descrits per Boorstin (1961)

- El turisme
- Les celebritats
- La publicitat
- La opinió pública

Font: Boorstin (1961)

Vegem com es desenvolupen a ulls de Boorstin aquests conceptes des del punt de vista dels pseudoesdeveniments.

En el cas del turisme (1961:77), identifica com a pseudoesdeveniments el conjunt d'atraccions turístiques que canvien el fet clàssic de viatjar cap a un consum d'experiències prefabricades.

Les celebritats (1961:45), contràriament al cas dels herois antics no són reconegudes pels seus mèrits sinó precisament pel seu reconeixement. Aquests "famosos" són igualment creacions dels mitjans de comunicació, que anomena els pseudoesdeveniments humans.

Pel que fa a la publicitat, Boorstin (1961 : 211) indica que mentre un pseudoesdeveniment pensat per aparèixer com a notícia només havia de demostrar que alguna cosa havia succeït, en el cas de la publicitat ha de demostrar que el que ha succeït és, a més a més, intrínsecament bo.

"Un anunci normalment crea una imatge per a persuadir a la gent que una cosa mereix ser comprada. Combina un pseudoesdeveniment amb un

"pseudoideal". El pseudoesdeveniment ha de ser vivament noticable, el pseudoideal ha de ser vivament desitjable." (Boorstin 1961:211)

La opinió pública⁸⁶ conforma també un pseudoesdeveniment per Boorstin (1961:233). I ho són concretament totes les eines que s'utilitzen per a convertir-la en una expressió que pugui ser publicada, debatuda i confrontada amb altres opinions. Les enquestes d'opinió en serien un bon exemple, tant quan participen en la investigació de mercat com en la investigació política.

11.2. Una definició per als pseudoesdeveniments

Després d'haver vist com s'engendra el terme, conèixer-ne les característiques en el seu ús en les relacions públiques, i el seu origen històric estem en condicions d'elaborar una definició pròpia de pseudoesdeveniment.

Per aquesta definició recollim els conceptes clau dels autors que hem citat en relació als pseudoesdeveniments. Abans però, recuperarem la definició d'esdeveniment que fa Xifra (2001), ja que un pseudoesdeveniment no deixa de ser, al menys en relacions públiques, una forma d'esdeveniments.

"tota iniciativa, acte o manifestació que porti a terme una persona, grup o organització en el marc dels seus objectius propis, que tingui per finalitat establir, normalment a través dels mass media, una relació amb un públic concret".

⁸⁶ Boorstin fa referència en aquest punt a *Public Opinion* de Lippman (1922), també tractada en el present treball d'investigació.

A aquesta definició hi afegirem conceptes específics dels pseudoesdeveniments que hem recollit de diferents autors.

- Noguero (2006): S'utilitza en relacions públiques
- Ansgar Zerfass (2008 : 87): relació amb els mitjans de comunicació.
- Boorstin (1961 : 207): per aconseguir publicity.
- Boorstin (1961 : 38): planificats per a la seva difusió
- Xifra (2001): un producte artificial, que es fabrica amb totes les seves peces.

Amb la incorporació d'aquests conceptes a la idea d'esdeveniment podem aportar una definició pròpia per a pseudoesdeveniment en el context de la publicity:

Esdeveniment que ha estat creat de forma artificial per les relacions públiques amb la finalitat d'obtenir difusió en els mitjans de comunicació en favor dels objectius de publicity d'una organització.⁸⁷

Les idees que aporta aquesta definició s'expliquen de la següent manera:

- **Esdeveniment:** perquè en la base d'un pseudoesdeveniment hi ha la naturalesa d'un esdeveniment.
- **Creat de forma artificial per les relacions públiques:** És un esdeveniment que no es dona de forma natural, sense les pràctiques de relacions públiques.
- **Amb la finalitat d'obtenir difusió en els mitjans de comunicació:** és un esdeveniment que no té sentit sinó és per a ser difós pels mitjans.
- **Objectius de publicity:** S'emmarca dins d'una campanya de relacions públiques que té com a objectiu l'obtenció de publicity.
- **D'una organització:** Hi ha una organització que és subjecte del pseudoesdeveniment i per als interessos de la qual s'ha emprès.

⁸⁷ Elaboració pròpia.

Aquesta definició té la intenció d'excloure dels pseudoesdeveniments de la publicity tot allò que no compleixen amb la doble condició de "pseudo-" i "esdeveniment". Per "esdeveniment" entenem un fet que té lloc en un moment, ja que com a tal és matèria primera per a la cobertura per part dels mitjans en forma de notícia. I per "pseudo-", i com recull el propi Boorstin (1961 : 9) ens referim al vocable grec que significa "fals".

Així exclouríem dels pseudoesdeveniments tots els esdeveniments "naturals" en la dinàmica d'una empresa, o els elements de relació amb els mitjans que, tot i ser creats per les relacions públiques no tenen forma d'esdeveniment.

Serien exemples de no pseudoesdeveniments:

- Eines de relacions amb els mitjans: Notes de premsa, comunicats de premsa, o entrevistes que no facin referència a un esdeveniment.
- Actes naturals d'una organització: Juntes, reunions del consell d'administració, moviments financers, etc. Poden ser utilitzats per les relacions públiques per a ser difosos per la premsa, però no han sigut creats amb aquest objectiu.

11.3. L'ús dels pseudoesdeveniments en la generació de notícies

Al marge dels autors que hem vist fins ara, i que ens han servit per a establir una definició de pseudoesdeveniments, són diversos els autors que es refereixen a l'ús que en fan les relacions públiques per a obtenir publicity.

D'entre els autors que es refereixen a la presència dels pseudoesdeveniments en la generació de notícies, citem en primer lloc a Shoemaker i Reese (1996) per la seva descripció com un dels elements que influeixen en les notícies. El seu treball és una interessant descripció de tots els factors que participen en la tria i el contingut de les notícies, i entre aquests cita explícitament els pseudoesdeveniments. A més, ho fa des de la doble perspectiva periodisme / relacions públiques, que ens serveix per a introduir aquest capítol.

"El pseudoesdeveniment compleix la necessitat dels grups d'interès per obtenir la cobertura dels mitjans de comunicació per arribar al públic, sinó que també compleix amb la necessitat de mitjans de comunicació de notícies. A la premsa escrita, la quantitat de contingut editorial (per exemple, notícies, columnes i reportatges) es determina en gran mesura per la quantitat de publicitat. Com més publicitat ven, més contingut editorial necessita per posar al voltant dels anuncis. En els mitjans electrònics, la quantitat de contingut editorial està fixada per la quantitat de temps disponible (Menys el temps dedicat a la publicitat), però, pel fet que el públic tendeix a esperar noves notícies en cada emissió, la demanda de més i més notícies continua al llarg de cada dia. Els grups d'interès juguen amb les necessitats dels mitjans de nous continguts, proporcionant esdeveniments de grups d'interès creats per a que els cobreixin els mitjans de comunicació, que són més propensos a ser coberts que els fets reals."

Veiem doncs com la dinàmica entre pseudoesdeveniments i notícies ofereix beneficis als periodistes i als professionals de les relacions públiques. Cal esperar doncs, que aquests pseudoesdeveniments tinguin una presència important a la premsa.

Karmen Erjavec (2005) porta a terme una investigació que analitza el que anomena '*Notícies de relacions públiques*'⁸⁸ a través d'una anàlisi de discurs combinat amb una investigació de camp sobre les rutines de producció de notícies. Aquesta investigació, entre altres factors, identifica els pseudoesdeveniments que donen lloc a les notícies per a classificar una notícia publicada com una '*Notícia de relacions públiques*'.

⁸⁸ Per l'autora, aquest concepte fa referència a les notícies publicades que contenen, bàsicament, informació procedent de les relacions públiques sense canvis, que apareix sense citar la font i que pretén promoure o protegir persones o organitzacions concretes.

D'entre les conclusions extretes destaquem que la major part dels esdeveniments coberts pels periodistes 'haviem estat organitzat amb el propòsit de promoure o protegir personatges i institucions gràcies a ser coberts per la premsa'. L'autora identifica aquests esdeveniments com a pseudoesdeveniments, citant el concepte de Boorstin (1961).

Tot i no emprar el terme pseudoesdeveniment en el seu llibre "La construcció de la notícia", Rodrigo Alsina (2005 : 159). també es refereix a la construcció d'esdeveniments per part de les empreses. "La millor publicitat és la que no es paga", l'aforisme que recull l'autor per a indicar com existeixen esdeveniments que realitzats exclusivament per a ser notícies. Ho il·lustra amb el cas de Benetton, que convertia les seves campanyes de publicitat en notícia per l'impacte de les imatges que utilitzava.

També Harcup i O'Neill (2001), que hem vist com revisaven els "news values" de Galtung i Ruge⁸⁹, donen importància a la creixent aparició de pseudoesdeveniments en l'origen de les notícies, que apunten com una de les principals diferències entre el seu treball i el de Galtung i Ruge. Segons els autors moltes de les notícies que han trobat en el seu estudi no informen sobre esdeveniments, sinó pseudoesdeveniments, publicitat gratuïta o notícies promogudes per les relacions públiques. L'estudi suggereix que els propis mitjans de comunicació també són responsables de donar importància a molts esdeveniments aparentment manufacturats i que tenen poca relació amb els fets reals.

Lorenzo Gomis (2005) defensa els pseudoesdeveniments, en el sentit que s'han convertit en un instrument racional i necessari. Entre d'altres, posa com exemple una conferència de premsa, una inauguració, un viatge o gira diplomàtica... intentant de diferenciar-los de pseudoesdeveniments creats per grups

⁸⁹ Vegeu el capítol 4.2

marginals⁹⁰ que no tenen visibilitat habitual en els mitjans i que l'aconsegueixen mitjançant també pseudoesdeveniments.

Un dels factors que fa que Gomis defensi els pseudoesdeveniments és que un diari digereix millor els fets d'un dia que els d'un període més llarg. En aquest sentit, la construcció d'una presa (l'exemple que posa l'autor) pot ser notícia diverses vegades: quan se n'aprova la construcció, quan es vota el crèdit per finançar-la, quan es posa la primera pedra... però no pot ser-ho durant la seva mateixa construcció perquè és un fet que es prolonga en el temps lentament.

En aquest sentit és curiós l'estudi que Grunig i Hunt (1984 : 224) aporten sobre la relació entre periodistes i professionals de les relacions públiques. Es tracta d'una enquesta publicada 1975⁹¹ que entre d'altres conclusions recollia que el 75% dels periodistes entrevistats creien que les relacions públiques han desordenat els canals de comunicació amb pseudoesdeveniments i frases fraudulentos. Per contra, només el 42% dels professionals de les relacions públiques enquestats opinaven en el mateix sentit. Es tracta d'un punt de vista negatiu dels periodistes envers les relacions públiques justament per la creació de pseudoesdeveniments. Per aquests i altres motius consultats en la mateixa enquesta, només el 10% dels periodistes consideren les relacions públiques com una professió amb un status semblant al del periodisme.

⁹⁰ En aquest sentit, els exemples que cita són manifestacions, talls de carreteres, plantades o vagues per a manifestar la posició d'aquests grups.

⁹¹ L'enquesta recollida per Grunig i Hunt es troba a: ARONOFF, CRAIG. E. (1975): "*News paper men and practitioners differ widely on PR role*". *Public Relations Journal* 31 (8): 24-25.

11.4. Els orígens històrics del pseudoesdeveniment com a eina de les relacions públiques

Per bé que els autors apunten a Boorstin com a forjador del terme, la realitat del concepte arranca òbviament anteriorment.

Noguero (2006) indica que "la creació d'esdeveniments ha estat una activitat que es perd en la foscor dels temps, ja que de sempre ha estat vinculada a l'esfera pública, i en concret a l'àmbit del poder, tant polític com religiós, i en qualsevol de les seves modalitats. En funció, de les circumstàncies i de l'agent executor s'han configurat diferents tipificacions com pot ser la dels pseudoesdeveniments."

El mateix Boorstin (1961:207) cita a un pioner molt important P.T. Barnum, a qui ens hem referit anteriorment com un dels exponents del model de Publicity de Grunig i Hunt (1984), i com un dels pioners de la publicity. Per Boorstin, Barnum⁹² ha sigut un mestre en la creació de pseudoesdeveniments per aconseguir publicity durant el segle XIX. Diferents autors a part de Boorstin⁹³ recullen molts dels pseudoesdeveniments creats per Barnum per aconseguir l'atenció dels periodistes cap als seus espectacles (per exemple, fent córrer el rumor que alguna de les persones que exhibia no era humana sinó una

⁹² Phineas Taylor Barnum (5 de juliol 1810-7 abril 1891) empresari i artista nord-americà, conegut especialment per la producció i difusió d'espectacles de circ. Barnum fou també autor, editor, filantrop, i polític per algun temps

⁹³ Grunig i Hunt (1984:28), DeLorme i Fedler (2008), entre d'altres

construcció autòmata), o pseudoesdeveniments creats com a espectacles per ells mateixos⁹⁴.

Alfred McClung Lee, a la seva història del periodisme americà *The daily newspaper in America* (2000), recull com Barnum utilitzava gran nombre de pseudònims per a escriure cartes als editors de diaris, i en moltes d'aquestes cartes s'acusava a ell mateix d'enganyós i fraudulent, amb el simple propòsit de guanyar presència als diaris i que aquesta es convertís en assistents als seus espectacles i fires.

Però el més interessant que Boorstin (1961:209) diu en relació als pseudoesdeveniments de Barnum és que aquest va descobrir "no el fàcil que era enganyar al públic, sinó més aviat com el públic gaudia molt de ser enganyat. Especialment si podien veure com se li feia l'engany. Ells se sentien afalagats que algú utilitzi aquest enginy per entretenir-los." Aquesta cita incorpora una idea de relació del públic amb el pseudoesdeveniment que resulta molt interessant per a comprendre l'ús que se'n fa, des dels dies de Barnum als de Boorstin, i fins avui dia.

Noguero (2006), de qui ja hem comentat que situa la creació d'esdeveniments com una activitat amb història, recull en el seu article la tesi de Tedlow segons la qual Edward Bernays va ser el primer a utilitzar pseudoesdeveniments en el camp de les relacions públiques.

El cert és que el propi Bernays (1928)⁹⁵ fa menció a l'ús dels esdeveniments per a que siguin reproduïts per la premsa, comptant que aquests esdeveniments siguin creats seguint criteris de novetat i d'interès periodístic.

⁹⁴ Alguns exemples de pseudoesdeveniments/espectacle promoguts per PT Barnum ens donen una idea del concepte: l'elefant Jumbo, el general Tom Thumb o el gegant de Cardiff

⁹⁵ La seva obra *Propaganda* va ser escrita el 1928 i posada al dia pel propi Bernays el 1955. La frase a la que fem referència pertany ja a l'edició original.

Si el conseller en relacions públiques pot insuflar l'alè de vida en una idea i fer-li un lloc entre altres idees i esdeveniments, rebrà l'atenció pública que mereix. No es pot qüestionar la seva 'contaminació de les notícies a la seva font'. Crea algun dels esdeveniments del dia, que han de competir a la redacció amb altres esdeveniments. Sovint els esdeveniments que crea seran especialment acceptables pel públic del diari i els ha de crear tenint present aquest públic.

En aquest paràgraf es condensa tota l'essència dels pseudoesdeveniments, i es justifica la proclamació de Bernays com a pare dels pseudoesdeveniments en l'esfera de les relacions públiques.

11.5. Termes similars al de pseudoesdeveniment

En la literatura científica i professional hem localitzat termes similars al del pseudoesdeveniment. Els recollim a continuació i en veurem algunes referències per definir millor la ubicació del concepte que treballem:

Taula 19:

Termes similars als pseudoesdeveniments

- *Publicity stunts*
- *Staged news*
- *Created news*
- *Media events*

Font: elaboració pròpia

Publicity stunts

DeLorme i Fredler (2008) dediquen un article sencer a la història dels *publicity stunts*⁹⁶, terme vinculat especialment als primers temps de les relacions públiques.

Un pioner de les relacions públiques que es refereix al mateix terme és Walter Lippmann (1922) també es refereix als trucs de la publicity per aconseguir espai a la premsa:

Si el publicity man desitja publicity gratuïta ha de començar quelcom. Prepara un truc: obstrueix el trànsit, atrau la policia, s'ho fa venir de tal manera que alinia el seu client o la seva causa amb un esdeveniment que per si mateix és notícia.

Staged News

Diferents autors es refereixen a les staged news⁹⁷, amb termes similars als que d'altres es refereixen al concepte de pseudoesdeveniment.

Cassady (1998) recull també el terme pseudoesdeveniments, amb referència a Boostin (1961) però s'hi refereix també com notícies planejades i les classifica en dues categories:

- Esdeveniments que són creats per cercar l'atenció dels mitjans de comunicació generant cobertura informativa

⁹⁶ Traduïble per trucs de publicity

⁹⁷ Traduïble per notícies escenificades.

- La dramatització per part dels mitjans de comunicació d'esdeveniments de notícies, principalment a través de l'impacte visual de la televisió.

Dels dos tipus, en el primer cas es refereix a esdeveniments vinculats a la comunicació de les organitzacions, i realitzats per professionals de les relacions públiques. Encaixa perfectament en el concepte de pseudoesdeveniment.

Created news

Una altra forma de referir-se als pseudoesdeveniments és la que trobem en l'obra de Lesly (1983). Aquest autor defineix tres tipus de notícies que generen publicity, entre les que cita les *created news*, que corresponen de forma quasi directa amb la definició de pseudoesdeveniments.

Es mostren a continuació precedides per la traducció que proposem:

1. **Notícies puntuals** (*Spot news*): són esdeveniments no previstos de la natura o la societat. Quan fan referència a una organització, generalment no li són favorables, però la intervenció del professional de les relacions públiques pot alleugerir-ne l'impacte negatiu. En aquest sentit, l'ajuda al periodista per a cobrir la notícia ajudarà tenir-ne una consideració més favorable a l'organització, i si aquesta l'hi posa traves, el periodista reaccionarà amb hostilitat.
2. **Notícies temàtiques** (*Feature news*): notícies d'un interès més ampli i normalment menys crítiques des del punt de vista del *timing*. Es

consideren així notícies sobre estils de vida i d'interès especial que utilitzen els editors per a omplir seccions i reportatges durant l'any⁹⁸.

3. **Notícies creades** (*Created News*): són notícies que el responsable de publicity s'encarrega de generar a partir de la vida de l'organització.

Media events

Una mica més allunyat com a concepte, però encara vinculat a la idea de la intermediació dels mitjans en la cobertura informativa d'un esdeveniment són els *media events*, que podem traduir com esdeveniments mediàtics.

Scherer i altres (2005) ens els descriuen com incidents que haurien succeït igualment sense la intervenció dels mitjans de comunicació, però que adopten particularitats pensant en que aquest esdeveniment sigui cobert per periodistes.

Dayan i Katz són els autors de referència sobre aquest tipus d'esdeveniments. En la seva obra *Media events* (1992) els descriuen sobretot pensant en transmissions televisives, en directe, d'esdeveniments que "alteren la rutina de la programació"⁹⁹, i esdevenen per ells mateixos un gènere televisiu (1992:5).

⁹⁸ Completada la definició de Lesly amb la informació extreta de PRnewswire, una agència de notícies i servei de distribució de notícies de rellevància als Estats Units. El partner espanyol de PRnewswire és Europa Press.

<http://www.prnewswire.com/features/> : Consultat en línia el 14/06/2008

⁹⁹ Dayan i Katz citen com a exemples de *media events* alguns dels que fins el 1992 havien congregat més audiència davant l'aparell de televisió: des de l'abdicació el 1952 d'Eduard VII i la coronació de la reina Elisabet a la Gran Bretanya (el primer esdeveniment d'aquest gènere segons els autors) fins a fets més recents com el judici i execució de Nicolae Ceaucescu a Romania el 1990, passant per tots els Jocs Olímpics, cerimònies d'entregues dels premis de l'Acadèmica (Oscars).

Aquests esdeveniments mediàtics, justament per la comentada condició d'exceptionals, esdevenen una festa per l'audiència.

Pel nostre treball, és important fer notar una altra característica d'aquests esdeveniments mediàtics que els fa coincidents amb els pseudoesdeveniments: són organitzats des de fora dels mitjans. Segons Dayan i Katz (1992:5), els mitjans són "teòricament" tan sols el canal pel qual es dona difusió a l'esdeveniment.

Per a ajudar-nos a fer una imatge més concreta d'aquests esdeveniments mediàtics citarem els tres tipus bàsics de guió que els autors identifiquen com a argument d'aquests esdeveniments: concursos (des de campionats mundials a debats presidencials), conquestes (com l'arribada de l'home a la lluna) i coronacions (desfilades, en totes les seves formes.)

L'obra de Dayan i Katz ha sigut referenciada per a nombrosos autors en relació a la cultura televisiva i al periodisme d'esdeveniments. Cathy Packer (1998) hi dedica una entrada a la obra de caràcter enciclopèdic *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*, on després de descriure'n la naturalesa en el mateixos termes i citant Dayan i Katz, recull la crítica del fenomen que en fan els estudiosos dels mitjans de comunicació, exemplificant-ho amb la crítica dels pseudoesdeveniments que fa Boorstin, equiparant els dos conceptes.

També s'hi refereix Díaz Arias (2008)¹⁰⁰, i igualment obre la porta a que l'esdeveniment mediàtic pugui ser sinònim de pseudoesdeveniment.

¹⁰⁰ D'aquesta ponència, més de la referència als esdeveniments mediàtics com a sinònim de pseudoesdeveniments, en volem extreure una idea interessant d'exposar, ja que ens obre la porta a altres estudis que poden portar-se a terme en la mateixa línia que el present. Díaz Arias ens parla de *ciberesdeveniments*, esdeveniments que es creen dins la dinàmica pròpia d'Internet, i que en un moment donat salta a l'espai mediàtic.

11.6. Recerca sobre els pseudoesdeveniments

Recollint el que hem vist en el capítol sobre àmbits de recerca¹⁰¹ dins les relacions públiques, la recerca sobre la presència de pseudoesdeveniments a la premsa s'emmarca en el context de la recerca sobre les relacions entre professionals de les relacions públiques i periodistes.

Per acostar-nos a la recerca sobre aquest aspecte cal fer primer una distinció d'entre tots els tipus de recerca que es poden englobar dins d'aquesta relació entre periodistes i professionals de les relacions públiques.

Per a fer-ho recollim la proposta de d'organització que fan Cameron *et al*ri (1997) per als estudis d'aquesta categoria, en que es prenen les relacions públiques com a font d'informacions periodístiques:

¹⁰¹ Vegeu el capítol 5 sobre els àmbits de recerca dins les relacions públiques.

Taula 20:

Classificació de la recerca sobre periodistes i relacions públiques, de Cameron et altri (1997)

1. Sobre la relació font/periodista

- 1.1. **Estudis sobre valoració mútua:** Estudis que, a través d'enquestes, exploren les actituds de periodistes i fonts entre ells.
- 1.2. **Dinàmiques de poder en les relacions font/periodista:** estudis que consideren la relació d'adversaris entre ambdues parts en termes de dinàmiques de poder.

2. Pràctiques i valors a les relacions públiques

- 2.1. **Valors ètics i professionals:** estudis que formalitzen o avaluen l'ètica de les fonts
- 2.2. **Rutines i pràctiques de les fonts:** estudis que documenten com les fonts fan la seva feina de relacions amb els mitjans
- 2.3. **Criteris de notícia i acceptació del material proporcionat per la font:** estudis que identifiquen i avaluen els materials que proporcionen la font i que esdevenen efectius.

3. Impacte social de les fonts de notícies

- 3.1. **Oferta d'informació¹⁰²:** estudis i contingut teòric que avalua l'impacte de les relacions públiques en les agendes dels mitjans.
- 3.2. **Pressions del màrqueting:** estudis que valoren com les pressions dels pressupostos i els beneficis afecten les relacions font/periodista i conseqüentment el producte notícia.

Font: Cameron et altri (1997)

¹⁰² Traducció que proposem per al terme '*information subsidy*', enlloc de la literal 'subsidi d'informació'.

Com es pot apreciar en la classificació aportada, la recerca que es porta a terme en el present treball s'encabiria en el grup 3, i es podria considerar que participa tant del grup 3.1 com del grup 3.2

No és el cas habitual que una recerca treballi sobre les fonts d'una notícia. Com diuen els mateixos Cameron et altri (1997), *'Hi ha una proporció important de la literatura científica sobre sociologia dels mitjans que es dedica a la relació font/periodista. De tota manera, la major part d'aquesta literatura es centra en les rutines i els criteris del periodista, i no es centra en la font'*.

Centrats doncs en la recerca de documentació sobre la influència de les fonts en l'agenda dels mitjans, hem tancat l'angle una mica més per a buscar estudis que ho analitzessin a partir dels pseudoesdeveniments, és a dir, prenent com a base la oferta d'informació i centrant-ho en aquesta forma de crear notícia.

Durant la recerca de documentació per a aquest treball no se n'han trobat gaire que ho analitzin prenent els pseudoesdeveniments per objecte d'estudi, i encara menys des del punt de vista de les relacions públiques.

L'estudi de Tandoc i Skoric (2010) posa els pseudoesdeveniments en el centre de la recerca, per bé que ho fa des d'un punt de vista del periodisme. El treball realitza una anàlisi de contingut de 2.330 notícies una enquesta a 100 periodistes i revela que els periodistes, mentre que perceben que es troben més esdeveniments espontanis en la seva feina, i que aquests tenen més possibilitats de ser publicats, en realitat acaben publicant més notícies sobre pseudoesdeveniments que basats en esdeveniments espontanis.

Més freqüents són els estudis que, des d'un punt de vista més ampli, analitzen la relació entre notícies i relacions públiques. No són estudis que prenen com a referència els pseudoesdeveniments, sinó altres eines de les relacions públiques i especialment aquelles que fan referència a la relació amb els mitjans.

MacNamara (2006) es fa ressó de la tesi doctoral de Clara Zawawi llegida l'any 2001. Zawawi va realitzar una anàlisi de 1.163 articles publicats pels tres principals diaris de Sidney, *The Courier-Mail*, *Sydney Morning Herald* i *The Age*

per identificar l'origen de les notícies dels mitjans de comunicació. La seva recerca va poder confirmar l'origen de 683 dels articles, dels quals 251 (37%) van ser el resultat directe de l'activitat de relacions públiques. A més, Zawawi trobar que les enquestes, la documentació i les sol·licituds enviades als periodistes amb la intenció d'obtenir la cobertura dels mitjans de comunicació també podria ser considerat com a accions de relacions públiques, i aquestes accions van representar uns altres 88 articles. En total, es va concloure que el 47% dels articles en els tres mitjans de comunicació van ser el resultat de l'activitat de les relacions públiques.

És particularment interessant el treball de Patricia Curtin (1999) perquè analitza la perspectiva que els editors de premsa tenen de la influència de les relacions públiques en els seus mitjans. A través d'entrevistes en profunditat i d'una enquesta, va estudiar les percepcions dels editors de premsa sobre la influència del material proporcionat per professionals de les relacions públiques. Si bé aquests reconeixien que l'augment de les limitacions econòmiques han portat a un augment de l'ús de materials procedent de les relacions públiques, entenien que això només es donava en casos específics. En canvi, els editors valoren aquest material per a induir notícies, de manera que perceben que en mantenen el control. La conclusió que traiem d'aquestes dues aportacions és que els periodistes escriuen a partir de material procedent de les relacions públiques (i els pseudoesdeveniments serien exemple d'això, en tant que esdeveniments que poden motivar una notícia), i a més, cada vegada ho fan amb més intensitat.

Curtin (1999) recull les aportacions d'altres autors¹⁰³ que van en la línia de quantificar la presència de notícies induïdes per notes de premsa procedents de

¹⁰³ Curtin fa referència a:

Sachsman, D. B. (1976). Public relations influence on coverage of environment in San Francisco area. *Journalism Quarterly*. 53, 54-60.

professionals de les relacions públiques. Les dades que aporta situen la proporció d'aquestes notícies entorn el 40/50%.

Un dels estudis de referència en aquest sentit, probablement per ser un dels primers, és el de Leon Sigal (1973)¹⁰⁴. L'estudi va consistir en la classificació de les fons de 1.146 notícies del Washington Post i del New York Times, i va concloure que el 75% de les notícies eren producte del que va anomenar 'processat d'informació', com a contraposició a informació cercada de forma activa.

Sigal va arribar a la conclusió que el 50% de les històries provenien de fonts de rutina, com ara comunicats oficials, comunicats de premsa i conferències de premsa. Un altre 16% provenia de fonts no oficials com ara entrevistes, filtracions, reunions o conferències. Només el 26% de les notícies eren el resultat d'informes empresarials, entrevistes o l'anàlisi dels propis periodistes. Veiem doncs com des de temps ençà, els periodistes de mitjans importants basen la producció de la majoria de les notícies en fonts oficials, el que dóna un espai important als pseudoesdeveniments i a les notes de premsa que els solen acompanyar.

Des d'una perspectiva més propera geogràficament i temporal, un article de Jaume Risquete (2006) sobre els paral·lelismes entre periodistes i professionals de les relacions públiques a propòsit de la seva feina en el context dels gabinets de comunicació, cita diferents estudis acadèmics que "han situat la xifra de les notícies que es publiquen diàriament i que tenen com a font un gabinet de comunicació entre un 40 i un 60 per cent del total." I extret del mateix article,

Wilcox. D, L.. Ault. P. H.. & Agee. W. K. (1995). *Public relations strategies and tactics* (4th ed.). NewYork: HarperCollins.

¹⁰⁴ S'hi refereixen entre altres, Grunig i Hunt (1984 : 225), García (2005 : 62), McQuail (1992 : 128), Vázquez Bermúdez (2006 : 108), Dayan i Katz (1992 : 244)

en una nota al peu cita un estudi de Txema Ramírez, elaborat el 1994, es demostrava que un 52% de les notícies publicades tenien com a font un gabinet de comunicació i només el 22% s'havien creat a la redacció dels mitjans.

Fernández (2007) extreu una de les conclusions de l'anàlisi de les notícies dels informatius de televisió a Espanya en la línia que les marques han aconseguit ser subjecte de les notícies. L'autora descriu una presència passiva de les marques a les notícies (en la que la marca aporta detalls però no intervé en el contingut) i d'altra banda, una presència activa (en la que la marca, empresa o ONG sí és subjecte). Com hem comentat, Fernández conclou que en la major part de les notícies amb presència de marques, aquestes tenen un paper actiu.

Com a conseqüència, les empreses i les ONG utilitzen les notícies com un escenari de comunicació, que els dona visibilitat mediàtica, espai per a construir la seva imatge i presència en la realitat quotidiana que representa un informatiu de televisió. Així doncs, les empreses adquireixen una alta legitimitat social i informativa.

Aquest estudi de Fernández (2007) està realitzat clarament des d'una perspectiva periodística, i per tant no cita els pseudoesdeveniments. De tota manera, sembla possible vincular aquesta presència de les marques (a més d'empreses, ONG, i altres organitzacions) en les notícies a partir de pseudoesdeveniments, almenys en una proporció¹⁰⁵.

¹⁰⁵ El llibre de Fernández (2007) es centra en una anàlisi del discurs, i ofereix una versió assagística dels seus resultats, en la qual la presència de marques no està quantificada. No ens permet, per tant, poder comparar els resultats quantitius obtinguts amb els que surtin del present treball.

11.7. La tendència creixent a la presència de pseudoesdeveniments a la premsa

Hem vist com els pseudoesdeveniments tenen una llarga trajectòria dins la pràctica de la publicitat. Ens interessa ara veure si els acadèmics aprecien una tendència creixent en la presència de pseudoesdeveniments a les notícies.

John H. McManus (1994) en el seu treball sobre l'efecte del mercat sobre el periodisme¹⁰⁶ distingeix entre dues formes d'arribar a descobrir notícies: de forma activa i de forma passiva. La distinció es basa en els esforços que suposa per a un periodista aconseguir la informació per a elaborar una notícia. Aquests esforços són, segons McManus, inversament proporcionals a la qualitat periodística: com menys esforç, menys qualitat.

La raó que posa de manifest McManus (1994 : 107) per a explicar la tendència a una baixada dels esforços dedicats a descobrir notícies són els costos que té per a l'empresa. Però per contra, optar per a un accés passiu a les notícies té com a conseqüència l'empobriment del periodisme, en el que l'autor hi troba la mà de les relacions públiques que cada vegada fan més esforços per a influir en les notícies publicades aprofitant aquest gir cap a pràctiques passives de recollir notícies.

Ronald Bishop (2001) analitza el tractament que els periodistes fan de notícies que parlen sobre el propi periodisme, especialment sobre els altres mitjans. Per a fer-ho, equipara aquest periodisme concret amb la dinàmica dels pseudoesdeveniments. Per Bishop durant el segle XX les demandes sobre el periodista s'han tornat més exigents, i citant Boorstin . "Si no hi ha notícies

¹⁰⁶ *Market-driven journalism: let the citizen beware?*, que podem traduir com 'Periodisme guiat pel mercat: el ciutadà ha d'estar alerta?', és una obra que ha influït en els treballs de Curtin (1999) sobre la relació entre les relacions públiques i els periodistes.

visibles a ull nu o pel ciutadà mitjà, encara esperem que hi siguin per a un periodista emprenedor". Bishop creu que aquest buit s'omple gràcies al pseudoesdeveniment, segons ell "ideat i organitzat només per ser informat i, ambiguament lligat a la realitat d'una situació."

Per Bishop avui la demanda és probablement major que la hipòtesi de Boorstin va plantejar en el seu dia més de trenta anys. La presència de tants pseudoesdeveniments pot suggerir que els periodistes els busquen abans perquè són més fàcils de cobrir que les històries d'autèntica notícia. Aquesta exigència menor és el que els dona avantatge en aquesta era de redaccions més petites i la concentració de les empreses mediàtiques. En aquest entorn, " Els periodistes s'han tornat molt hàbils en l'embalatge del pseudoesdeveniment per fer que sembli rellevant per als seus lectors i televidents. En resum, s'ha de fer acceptable."

Rodrigo Alsina (2005 : 137), tot i que no es refereix directament al concepte de pseudoesdeveniment, descriu com en l'era de la comunicació de masses "l'esdeveniment és l'element central de la mercaderia informativa". Segons l'autor, davant de la gran demanda d'esdeveniments és freqüent l'exageració i fins i tot la falsificació dels esdeveniments.

Xifra (2001 : 511) posa al damunt de la taula dues premisses de cara a interpretar les raons que fan que els pseudoesdeveniments tinguin espai a la premsa. En primer lloc l'auge de la premsa especialitzada, i posa per exemple la premsa esportiva, la qual necessita més notícies que les que es produeixen espontàniament per a omplir l'espai dels mitjans de comunicació. I en segon lloc les dificultats del periodisme d'investigació, que fa més fàcil de publicar una notícia empaquetada pels departaments de comunicació i que no necessiten de forma explícita el contrast de les fonts. Aquests gabinets de comunicació, i les agències de relacions públiques s'estan convertint en la font principal de les redaccions dels mitjans de comunicació.

Vázquez Bermúdez (2006 : 67) també observa una tendència periodística "a informar sobre la rutina". Vázquez Bermúdez no tan sols fa una figuració teòrica

al respecte, sinó que es basa en l'estudi de camp que va realitzar per la seva tesi sobre el periodisme de declaracions¹⁰⁷, en la qual va observar que el 89% de les notícies publicades a El País i ABC i gairebé el 91% de les publicades a El Mundo estan induïdes per un pseudoesdeveniment. I afegeix que "si això succeeix en capçaleres de referència en el panorama periodístic nacional, el que es demostra en altres mitjans amb recursos humans, econòmics i materials més escassos és encara pitjor".

El motiu que dóna Vázquez Bermúdez (2006 : 68) és que els periodistes prefereixen la seguretat de crear una notícia sobre un acte programat que articular una proposta informativa autònoma. I cita Hausser¹⁰⁸ per manifestar que "els diaris (entengui's els mitjans) no s'adapten a l'esdeveniment sinó que l'esdeveniment s'adapta al diari". És important fer notar que darrera del pseudoesdeveniment hi ha tant el mitjà de comunicació com les fonts d'informació.

Dins el seu estudi sobre les funcions i presència dels gabinets de comunicació, Berta García (2005 : 209) fa un anàlisi del panorama gallec de la comunicació, a partir d'un estudi basat en 733 enquestes i 14 entrevistes en profunditat. Descriu la comunicació de les organitzacions de Galícia en un estat embrionari, que s'ha anat desenvolupant a mesura que s'ha creat un sistema propi de mitjans de comunicació, perquè aquest desenvolupament ha portat aparellada l'aparició dels gabinets de comunicació en les organitzacions. Els fluxos de treball que descriu entre les organitzacions i els periodistes es basen en relacions

¹⁰⁷ Hem tingut accés al contingut essencial de la tesi a través de Vázquez Bermúdez (2006), obra que recull bona part del contingut de la tesi. La tesi, pel que s'ha pogut constatar, no recorre un camí paral·lel al present treball, sinó que té un enfocament basat en les rutines periodístiques, no en les de les relacions públiques.

¹⁰⁸ Vázquez Bermúdez (2006 : 66) cita l'obra de Michel Hausser *L'énonciation de l'événement*, a Tudesq, A.J (1973), *La presse et l'événement*. Paris: La Haye

estretes entres els professionals a cada banda, que suposen una estreta col·laboració amb interessos comuns.

En aquest context, és on apareixen els pseudoesdeveniments com al producte utilitzat per aquests gabinets de comunicació incipients per a tenir presència en els mitjans. És interessant veure la conclusió de García (2005 : 209):

"La majoritària presència dels denominats pseudoesdeveniments en els mass media està provocada per la relació continuada dels gabinets de comunicació, pels vincles de diferent tipus i, ajudada per les rutines productives i les precàries condicions de la professió periodística."

11.8. Crítica dels pseudoesdeveniments

Al marge de la descripció crítica que Boorstin (1961) fa dels pseudoesdeveniments al llarg del llibre fundacional del concepte, diversos són els autors que, des de dins i des de fora de les relacions públiques, han aportat una visió crítica del fenomen.

Grunig i Hunt (1984 : 4) recullen les paraules de Scott Cutlip en les que descriu tres elements positius i tres de negatius de les relacions públiques. Cutlip planteja com a primera crítica:

"Canals de comunicació embossats desordenadament amb pseudoesdeveniments de rebuig, que no serveixen a l'interés ni del públic ni de qui els promou."

En el seu llibre *Redacción Informativa en Prensa (2009)*, José Ignacio Armentia Vizueté i José María Caminos Marcet fan un repàs a les fonts de la notícia. Entre d'altres elements generadors de notícies, denuncien els pseudoesdeveniments com a fets falsos i que, literalment, 'ho inunden tot'.

McQuail¹⁰⁹ (1992), en el seu llibre sobre el treball dels mitjans, cita els pseudoesdeveniments com un dels factors que fan perdre objectivitat. Entre d'altres factors (partidisme, ideologia o factors sense intenció), el biaix que es produeix en l'objectivitat de la producció de notícies es deu en part a la propaganda. Els pseudoesdeveniments, escenificats per a guanyar cobertura dels mitjans, són una de les eines que la propaganda utilitza per aconseguir aquest biaix, intencionat i alhora amagat.

Vázquez Bermúdez (2006 : 68) recull també la visió crítica de Baudrillard sobre els pseudoesdeveniments, en el sentit que avui "la comunicació social gravita en una tendència entorn del simulacre, que busca reemplaçar un esdeveniment veritable i formidable, únic i irrepètible, per un pseudoesdeveniment repetitiu ja vist" . Segons el mateix Vázquez Bermúdez són moltes les veus que es manifesten contràries a aquesta cultura sofisticada del simulacre.

Des dels acadèmics de les relacions públiques també es miren els pseudoesdeveniments en un sentit crític. Kendall (1992 : 276), els professionals de les relacions públiques experimentats, estan habituats a crear esdeveniments mediàtics. Aquests pseudoesdeveniments¹¹⁰ desacrediten els seus autors, i si les notícies generades per aquests esdeveniments no tenen prou consistència i credibilitat, es crea una mala opinió del públic en relació, no tan sols amb l'organització que la promou, sinó amb tota la indústria de les relacions públiques.

¹⁰⁹ Denis McQuail és reconegut internacionalment per les seves teories en el camp de la comunicació. El seu llibre "Teoria de la Comunicació de Masses" ha estat considerat un manual de referència arreu del món.

¹¹⁰ Kendall també es refereix a Boostin com a creador del terme

Unes altres crítiques són les que recullen Tandoc i Skoric (2010), que altres autors han fet dels pseudoesdeveniments per la seva vinculació a als actors poderosos dins l'escenari de les notícies que apareixen en els mitjans de comunicació. Així recullen com Clarke (2003)¹¹¹ va argumentar: "El cas dels pseudoesdeveniments són ara el mitjà normal per als rics i poderosos per relacionar-se amb els mitjans de comunicació".

Però també recullen l'opinió de Gans (1980)¹¹² en el sentit contrari: "la generalització de la crítica en contra de tots els pseudoesdeveniments posaria en desavantatge les fonts que tenen com a única forma d'accedir a els mitjans de comunicació és l'organització d'esdeveniments d'interès periodístic.

¹¹¹ La referència citada per l'autor és: Clarke, J. (2003). How journalists judge the 'reality' of an international 'pseudo-event': A study of correspondents who covered the final withdrawal of Vietnamese troops from Cambodia in 1989. *Journalism*, 4 (1), 50.

¹¹² La referència citada per l'autor és: Gans, H. (1980). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Random House.

QUARTA PART: LA PRESÈNCIA DELS PSEUDOESDEVENIMENTS A LA PREMSA A CATALUNYA

12. Plantejament

Durant el present treball hem constatat la vigència de la publicity, i hem estudiat quins són els seus mètodes de treball, en especial pel que fa a com se'n mesura la difusió.

En aquest sentit, hem comprovat en un primer estudi exploratori com les empreses de relacions públiques mesuren l'èxit de les seves campanyes de relacions públiques orientant-se bàsicament a la mesura d'outputs, i d'entre aquests, especialment el volum del press clipping.

També hem recollit com els pseudoesdeveniments són una forma habitual del discurs de les relacions públiques.

Si creuem aquestes dues dades aconseguides en l'observació de la pràctica per una banda, i de la literatura científica de l'altra, hem d'esperar trobar-nos amb una premsa on hi abundin les notícies que recullin pseudoesdeveniments, o el que és el mateix, que s'han emprat pseudoesdeveniments per a crear el fet noticable que la notícia recull.

Per tal de saber fins a quin punt els pseudoesdeveniments són presents a la premsa que es llegeix a Catalunya hem dissenyat una anàlisi de contingut quantitativa. Partint de cada notícia com a unitat d'anàlisi, i a través de les tècniques de categorització de l'anàlisi de contingut, establirem si aquesta notícia ha estat generada a partir d'un pseudoesdeveniment.

Ha estat una decisió de l'investigador circumscriure el camp d'estudi a les notícies on el subjecte principal són les empreses. La raó que hi ha darrera

d'aquesta decisió és d'acotar la investigació des d'un punt de vista de les relacions públiques, perquè entenem que, per a obtenir presència en els mitjans, les empreses fan més ús de les relacions públiques comparativament que altres tipus d'organitzacions. Les institucions oficials, i els seus responsables, i els partits polítics tenen una presència continuada a la premsa i de forma espontània, fruit del joc polític i de la mediatització del debat. S'entenia a priori que aquestes circumstàncies desvirtuaven una investigació sobre les relacions públiques, i que les notícies sobre institucions i partits (per sintetitzar-ho en dos tipus d'organitzacions diferents a les empreses, sense perjudici d'altres tipologies) podrien formar part d'un estudi que volgués posar en focus la comunicació política de forma específica.

12.1. Estudis similars

No s'han localitzat estudis que tinguin el mateix propòsit de identificar pseudoesdeveniments com a origen de les notícies publicades als mitjans.

Hem vist en el punt 11.6 diversos estudis que d'alguna manera intenten fer una aproximació de la influència de les relacions públiques en les notícies¹¹³.

En aquest sentit, la de Tandoc i Skoric (2010) coincideix en centrar la investigació en el concepte de pseudoesdeveniment, però en difereix perquè, com hem vist fa una aproximació des del periodisme, no des de les relacions públiques. Això el porta a investigar més les rutines dels periodistes que no a treure conclusions des d'un punt de vista de les pràctiques de relacions públiques. Per a portar a terme la recerca en aquest sentit, no fa servir l'anàlisi de contingut, sinó les entrevistes amb els periodistes.

¹¹³ Tandoc i Skoric (2010), Karmen Erjavec (2005), MacNamara (2006), Sigal (1973), Curtin (1999) i d'altres citats per aquesta darrera autora.

La recerca de Karmen Erjavec (2005), que analitza el que anomena '*Notícies de relacions públiques*', s'aproxima a la que volem portar a terme per diferents motius, especialment perquè pretén identificar les relacions públiques com a origen de les notícies a través de l'anàlisi de contingut i també perquè identifica els pseudoesdeveniments que donen lloc a les notícies, entre altres factors, per a classificar una notícia publicada com una '*Notícia de relacions públiques*'.

De tota manera, aquesta identificació d'alguns dels esdeveniments coberts com a pseudoesdeveniments no parteix de l'anàlisi de continguts de les notícies sinó de la observació participant que va formar part del treball de camp de la investigació. L'anàlisi de contingut el porta a terme per a identificar característiques pròpies de les relacions públiques en el redactat

El fet de no haver localitzat cap estudi que pretengui identificar pseudoesdeveniments a partir de l'anàlisi de contingut de les notícies publicades pels mitjans no és sorprenent. Neuendorf (2002:66) ja indica que són estranys els estudis que enllacen, a través de l'anàlisi de contingut, les notícies amb les seves fonts i amb altres factors estructurals que afecten la creació del contingut que apareix en els mitjans de comunicació. Per Neuendorf, l'estudi de Shoemaker i Reese (1996) que hem vist anteriorment és l'exemple més significatiu i '*únic en el seu èmfasi en l'estudi de les fonts dels mitjans de comunicació*'.

13. Metodologia de la investigació

Sierra Bravo (1997:283) en el seu llibre de referència¹¹⁴ introdueix les tècniques d'observació documental glossant com la societat actual "porta un registre ordenat i regular dels fets més importants de la vida social (..) Aquest registre ordenat constitueix la base de les estadístiques en les que es reflecteix i presenta de manera sistemàtica i regular la extensió quantitativa dels fenòmens i processos socials més importants."

Seguidament l'autor fa menció a com s'afavoreix l'accés a aquest registre gràcies, entre d'altres, a Internet.

D'altra banda, i també segons Sierra Bravo (1997:288), les notícies serien un objecte d'anàlisi documental que entraria perfectament en aquest entorn d'investigació, en tant que documents que reflecteixen el moment social.

L'anàlisi de contingut seria doncs una tècnica indicada per a estudiar la realitat a través de documents que la registren, com les notícies que trobem a Internet.

13.1. Anàlisi de contingut: Marc teòric

Com a aproximació a la descripció teòrica de l'anàlisi de contingut és obligat citar-ne algunes de les definicions més rellevants, recollides per José Javier Sánchez Aranda dins de l'obra coordinada per Berganza i San Román (2005 :

¹¹⁴ Sierra Bravo (1997) *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios*. Aquesta és una obra utilitzada per nombrosos investigadors de ciències socials com a referència metodològica i teòrica per a la seva obra científica

212). Presentem a continuació les definicions destacades per l'autor, i seguidament en farem una exploració pels conceptes més rellevants que aportin.

- De **Bernard Berelson**¹¹⁵ (1952). És una tècnica d'investigació per a descriure de forma objectiva, sistemàtica i quantitativa el contingut manifest de la comunicació.
- De **Ole E. Holsti**¹¹⁶ (1969): Es qualsevol tècnica d'investigació que serveixi per a fer inferències mitjançant la identificació sistemàtica i objectiva de característiques específiques dins d'un text.
- De **Krippendorff**¹¹⁷ (1990 : 28): Es una tècnica d'investigació que s'utilitza per a fer inferències reproduïble i vàlides de les dades al context de les mateixes.

Analitzant la definició de Berelson, complementada amb l'anàlisi que en fa Andréu Abela (1998)¹¹⁸ veiem en quins termes posa l'accent. La "objectivitat" es refereix a l'ús de procediments que puguin ser utilitzats per altres investigadors de manera que els resultats obtinguts siguin susceptibles de verificació. La "sistematització" fa referència a pautes ordenades que abastin el total del contingut observat. En realitat aquests dos elements conflueixen en el requisit

¹¹⁵ L'autor ho extreu de BERELSON, B (1952) *Content analysis in communications research*. Nova York: Free Press.

¹¹⁶ L'autor ho extreu de HOLSTI, O.R. (1969) *Content analysis for social sciences and humanities*. Reading-Massachusetts: Addison-Wesley.

¹¹⁷ Respectem la cita que Sánchez Aranda recull, que tot i que no coincideix exactament amb la que hem pogut llegir en l'obra citada, en manté el sentit.

¹¹⁸ El Dr. Jaime Andréu Abela és professor del departament de Sociologia de la Universitat de Granada i Investigador Sènior de la Fundación Centro Estudios Andaluces, a la web de la qual es troben un bon nombre d'estudis publicats.

de "Reproductivitat" de tot instrument de recerca científica, és a dir, que les regles que el governin siguin explícites (objectives) i aplicables a totes les unitats de anàlisi (sistemàtiques).

Els altres dos elements de la definició de Berelson "quantificable" i "manifest" han estat àmpliament discutits per ser "certament restrictius"¹¹⁹. La "quantificació" demana que la informació es pugui xifrar numèricament - mitjançant la codificació - per obtenir el recompte de les unitats i indicadors dels fenòmens que estem interessats a mostrar. Finalment, Berelson incorpora a la seva definició que el contingut sigui "manifest" simplement per assegurar que la codificació de les dades en l'anàlisi de contingut sigui intersubjectivament verificable i fiable. Això deixa fora el contingut "latent" de les dades peça important en un coneixement profund dels mateixos.

En canvi, a la definició de Holsti no hi trobem els requisits que les anàlisis de contingut siguin "quantitatives" i "manifestes", admetent d'aquesta manera la possibilitat que aquestes anàlisis puguin ser "Qualitatives", però sobretot fent referència al contingut "latent" dels textos ". Per a la nostra investigació, aquest factor és especialment rellevant, perquè pretenem identificar l'origen de la notícia i vincular-lo o no a un pseudoesdeveniment, i aquest pseudoesdeveniment no té per què ser explícit en la redacció de la notícia.

A més, com recull Andréu Abela (1998) aquesta definició afegeix un nou element molt important: la inferència. El propòsit fonamental de l'anàlisi de contingut és realitzar "inferències". Aquestes inferències es refereixen fonamentalment a la comunicació simbòlica o el missatge de les dades, que tracten en general, de fenòmens diferents dels que són directament observables. Una vegada més, i per les mateixes raons que hem expressat anteriorment, aquest factor és rellevant en la nostra investigació.

Per últim, l'element que afegeix la definició de Krippendorff és el "context" com a marc de referències on es desenvolupen els missatges i els significats. Amb la

119 Andréu Abela (1998).

qual cosa qualsevol anàlisi de contingut s'ha de fer en relació amb el context de les dades i justificar en funció d'aquest. En definitiva, l'investigador pot reconèixer el significat d'un acte situant-lo dins del context social de la situació en què va ocórrer.

En paraules de Sierra Bravo (1997:288), i per acabar amb l'emmarcatge teòric de la metodologia de la nostra investigació, posa en relació un parell de conceptes ja vistos, però que per la seva importància en la justificació de la nostra tècnica cal subratllar. L'autor es refereix a la necessitat que el contingut a quantificar sigui manifest, però obre la porta a que elements manifestos ens en permetin detectar d'altres que són "latents".

I aquesta possibilitat d'anar més enllà del que és manifest entronca amb una altra nota sobre l'anàlisi de contingut, la que fa referència a la interpretació de les evidències amb la finalitat de "inferir conseqüències rellevants de naturalesa psicològica, sociològica, política, històrica, etc... sobre l'origen, destí i aspectes dels missatges."

Després d'aquesta dissecció de les tres definicions proposades Sánchez Aranda, i les aportacions de Sierra Bravo pel que fa a l'extracció de dades latents, proposem també la definició d'anàlisi de contingut que recull Andréu Abela (1998) formulada per de Laurence Bardin (1996), que pot englobar totes les definicions vistes fins ara:

"el conjunt de tècniques d'anàlisi de les comunicacions tendents a obtenir indicadors (quantitatius o no) per procediments sistemàtics i objectius de descripció del contingut dels missatges permetent la inferència de coneixements relatius a les condicions de producció / recepció (context social) d'aquests missatges "

A partir d'aquesta definició, i segons Andréu Abela (1998) pertanyen al camp de l'anàlisi de contingut tot el conjunt de tècniques tendents a explicar i sistematitzar el contingut dels missatges comunicatius de textos, sons i imatges i l'expressió d'aquest contingut amb ajuda d'indicis quantificables o no. Tot això amb l'objectiu d'efectuar deduccions lògiques justificades concernents a la font - l'emissor i el seu context - o eventualment a les seves efectes.

Una vegada més, aquesta definició emmarca perfectament amb el propòsit de la nostra recerca, especialment pel fet de poder fer deduccions sobre la intenció de l'emissor.

13.2. Fases en una anàlisi de continguts

Com diu Sánchez Aranda (Berganza et altri coord. 2005:216) hi ha diverses maneres per a concretar les fases del desenvolupament d'una investigació d'anàlisi de contingut. El mateix autor proposa un esquema dividit en 10 fases, que abracen des de la concreció de la idea fins a la elaboració dels resultats.

Cercant estructures de fases de l'anàlisi de contingut més concretes, recorrem a les que ens proposen els autors anteriorment citats.

Fases en l'anàlisi de continguts segons Krippendorff (1990 :75)

1. Formulació de dades
 - 1.1. determinació d'unitats
 - 1.2. mostreig
 - 1.3. registre
2. Reducció de les dades
3. Anàlisi.

Andréu Abela (1998) enumera les següents fases dins d'una anàlisi de contingut:

- 1 .- Determinar l'objecte o tema d'anàlisi.
- 2 .- Determinar les regles de codificació.
- 3 .- Determinar el sistema de categories.
- 4 .- Comprovar la fiabilitat del sistema de codificació-categorització.
- 5 .- Inferències.

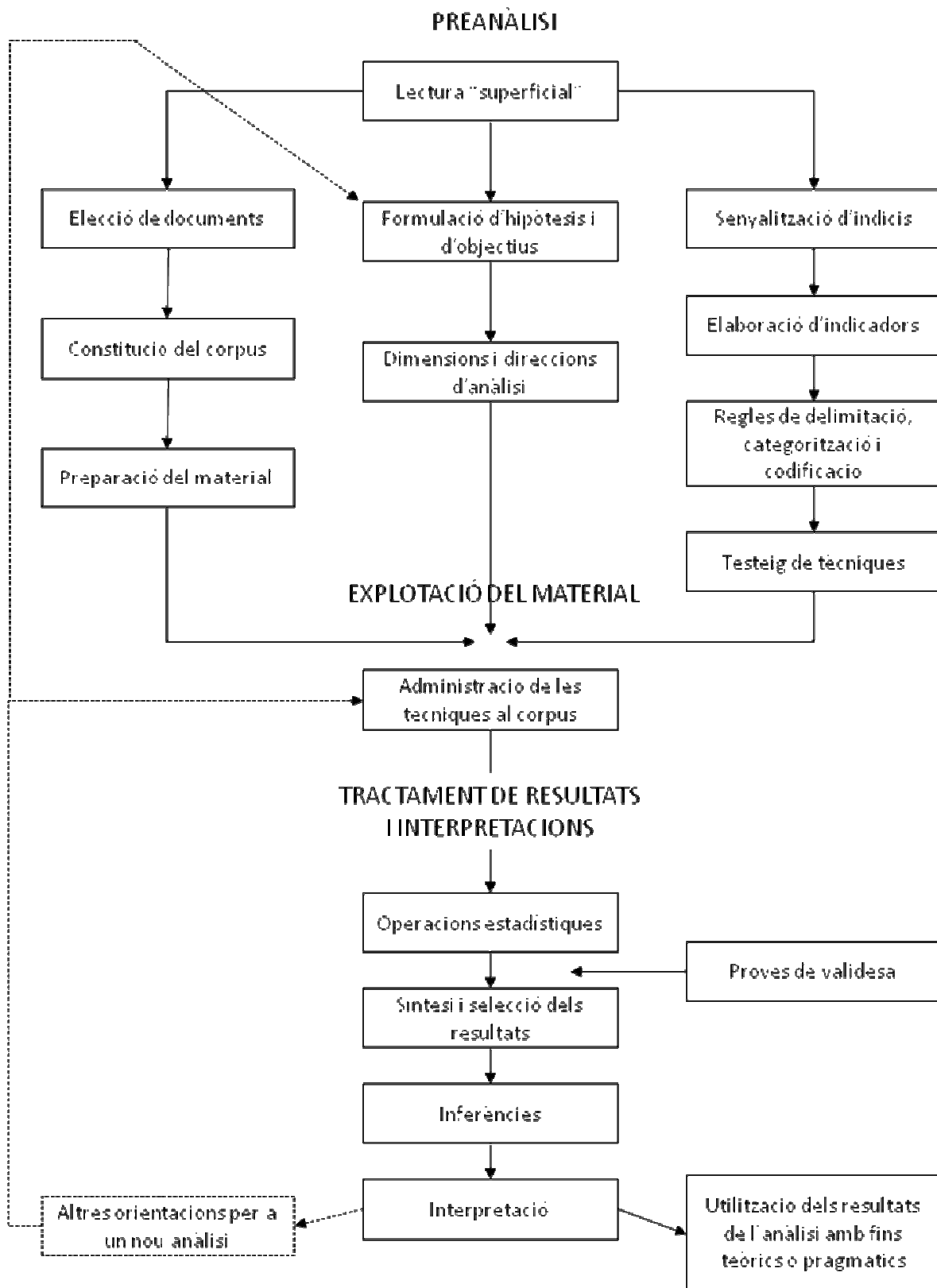
Bardin (1996:71) estableix que les fases de l'anàlisi de contingut s'organitzen al voltant de tres grans blocs:

1. La preanàlisi
2. L'exploració del material
3. El tractament dels resultats, la inferència i la interpretació.

Podríem allargar la llista d'esquemes¹²⁰, però no és el propòsit d'aquesta investigació. Per a definir els passos de la nostra investigació desenvoluparem l'organització metodològica de Bardin per a tenir una idea més concreta de l'aplicació de la tècnica i poder reproduir aquesta organització en la nostra investigació.

¹²⁰ Trobem altres esquemes metodològics a Sánchez Aranda (Berganza et altri coord. 2005 : 218), Mensa (2007:150), Neuendorf (2002:49).

Figura 11:
Esquema d' anàlisi de contingut de Bardin (1996:77)



Esquema metodològic pròpi :

Un reconeixement dels esquemes que hem vist ens serveix per a establir una metodologia pròpia per a la investigació que s'adapta a les necessitats del nostre estudi.

Taula 21:

Esquema metodològic propi per a l'anàlisi de contingut.

<p>1. Preanàlisi</p> <p>1.1. Estudi inicial del material textual</p> <p>1.2. Formulació de les preguntes d'investigació</p> <p>1.3. Determinació del corpus</p> <p>1.4. Determinació de les unitats de mesura</p> <p>1.5. Establiment del codi</p> <p>1.6. Mostreig</p> <p>2. Explotació del material</p> <p>2.1. Codificació</p> <p>2.2. Instruccions per a la codificació</p> <p>2.3. Codificació</p> <p>2.4. Comprovació de la fiabilitat entre codificadors</p> <p>2.5. Tractament estadístic dels resultats</p> <p>3. Anàlisi i conclusions</p>

Font: elaboració pròpia

14. Desenvolupament metodològic

Veurem a continuació com desenvolupem l'anàlisi de contingut emprant l'esquema metodològic seleccionat. Utilitzarem el desenvolupament per a descriure des del punt de vista teòric cadascun dels passos que portem a terme, i acompanyarem aquesta descripció teòrica amb la posada en pràctica per al nostre cas.

14.1. La preanàlisi

La fase de preanàlisi té l'objectiu de dissenyar un programa orientador de les accions a realitzar. Aquest ha de ser precís però alhora prou flexible com per efectuar les modificacions, que dins de tot rigor metodològic, es consideri oportunes.

En el nostre cas, la tasca principal és fer-se amb el domini del material en brut extret dels mitjans de comunicació en taules de dades i enllaços al contingut complet de les notícies.

Una lectura superficial del material suposarà una primera presa de contacte i permetrà l'establiment de les primeres impressions i orientacions. Això permetrà l'elecció dels documents susceptibles de l'anàlisi (constitució del corpus), la formulació dels objectius i les preguntes d'investigació, l'elaboració del codi, i les successives fases de l'anàlisi de contingut.

14.1.1. Estudi inicial del material textual

En la línia de la metodologia plantejada per Bardin (1996:71) i que hem recollit per a l'elaboració de la metodologia pròpia, comencem la preanàlisi amb un estudi inicial del material textual. Aquest estudi ens ha de servir per tenir un coneixement de quina és la naturalesa dels textos sobre els que farem l'anàlisi de continguts, i a partir d'aquest coneixement poder determinar quines són les

possibilitats d'extreure'n conclusions. Aquest primer pas ens donarà les dades suficients per a determinar les demes qüestions que formen part del preanàlisi.

L'estudi inicial s'ha fet a partir del material textual recollit en brut pels sistemes de l'empresa Imente¹²¹. Aquest material textual està disposat en forma de taules, de manera que cada fila (registre) correspon a una notícia, i cada notícia disposa de diferents camps d'informació. Els camps dels que consta cada notícia i que són més rellevants per aquesta investigació són:

- Titular
- Data
- Mitjà
- Secció
- URL de la notícia

En un principi s'han recollit en diferents taules totes les notícies de les seccions d'economia que els diaris seleccionats¹²² han publicat a les seves webs respectives des de mitjans del 2006 fins a desembre del 2010.

Amb el material en brut s'han realitzat dues prospeccions. La primera encaminada a determinar quins percentatge de les notícies eren d'empresa, i la segona per a testejar el sistema de codificació plantejat en un principi. Els resultats d'aquestes dues prospeccions han servit per a definir el mostreig i la codificació, i en veurem el resultat a continuació, quan definim aquests dos aspectes de la preanàlisi.

¹²¹ Imente Global, és un proveïdor de sistemes d'informació. Té com a clients a nombrosos gabinets i agències de comunicació als que proveeix de serveis de *clipping*.

¹²² Descriurem els diaris seleccionats en capítols successius.

14.1.2. Preguntes d'Investigació

Un cop fet el primer reconeixement del material del que disposem, i tenint present els objectius que hem recollit en el plantejament de la investigació, passarem a l'establiment de les preguntes d'investigació.

Neudorff (2002:109) en el seu manual d'anàlisi de contingut ens suggereix que si no hi ha una teoria base amb la qual dirigir la recerca, o estudis anteriors sobre la qüestió d'interès és preferible realitzar preguntes d'investigació a formular hipòtesis. Per l'autora (2001:107), una pregunta d'investigació és "una interrogació sobre una realitat empírica, normalment conduïda per una observació anterior no científica"

Donat que no hem trobat una recerca precedent des del punt de vista de les relacions públiques, ni cap teoria sobre els pseudoesdeveniments en els mitjans de comunicació, optem per realitzar la recerca a partir de preguntes d'investigació enlloc de la formulació d'hipòtesis.

Mitjançant aquesta anàlisi de continguts, i amb la intenció de posar-les en relació amb la resta de preguntes d'investigació de les diferents parts d'aquest treball, donarem resposta a les següents preguntes d'investigació:

Notícies d'empresa:

1. Quin percentatge de notícies d'empresa hi ha a la secció d'economia?
2. De quins temes tracten les notícies d'empresa?
3. Quin percentatge de favorabilitat es dona entre les notícies d'empresa?

Pseudoesdeveniments:

4. Quin percentatge de les notícies d'empresa es generen a partir de pseudoesdeveniments ?
5. Quines temàtiques són més habituals en les notícies amb pseudoesdeveniment?
6. Quins són els pseudoesdeveniments més habituals en les notícies d'empresa?
7. Quin és el to de les notícies amb pseudoesdeveniment?

14.1.3. L'univers de la investigació

Segons Bardin (1996:72) l'elecció dels documents que volem investigar ens ve marcat per l'objectiu de la investigació i les possibilitats d'obtenir els documents per investigar.

En el cas que ens ocupa l'objectiu de la investigació ha estat plantejat de manera possibilista, tenint en compte la disponibilitat de dades. De tota manera, la observació de les dades aportades pel proveïdor en aquesta fase d'estudi inicial del material textual ha fet delimitar l'univers de la investigació d'una manera concreta.

Demarcació dels mitjans

En primer lloc es tenia la intenció de limitar la investigació a la premsa catalana. Aquesta voluntat corresponia a la correlació amb l'estudi exploratori anterior, que observava les rutines d'avaluació de la difusió en premsa de les activitats de les relacions públiques per part de les agències de Catalunya. De tota manera, la observació del material en brut va fer veure que aquesta seria una investigació molt parcial donat que d'entre els diaris catalans només La Vanguardia i El Periódico tenien una consistència suficient des del punt de vista de continuïtat de la informació publicada. Les altres capçaleres d'àmbit català, Avui, El Punt i Ara, havien patit variacions importants¹²³ durant l'any 2010 i donaven uns resultats irregulars pel que fa al nombre de notícies publicades.

¹²³ El diari Ara va publicar el primer número el 28 de Novembre de 2010. El Punt i l'Avui van fusionar les seves edicions *on-line* al llarg de l'any 2010 de manera que cap de les dues va viure una continuïtat durant l'any.

A la vista d'això es va optar per ampliar la investigació a 4 diaris. Els diaris escollits van ser, El País, El Mundo, La Vanguardia i El Periódico. La tria va ser feta seguint un criteri marcat pel Baròmetre de la Comunicació i la Cultura de Catalunya¹²⁴, que indica que aquests són els diaris generalistes i de pagament més llegits a Catalunya. D'aquesta manera es manté l'àmbit d'estudi en la demarcació de Catalunya, tot i que en aquest cas no fent referència al lloc d'edició sinó a les capçaleres (de pagament i de temàtica generalista) que hi tenen major difusió.

Va ser decisió de la investigació acotar la presa de dades a les seccions d'economia dels diferents diaris. Aquesta decisió es basa en dues condicions enteses a priori i que després s'han comprovat com a bastant encertades en el desenvolupament de la recerca.

- 1.** Per bé que res no ens assegura que només es tractin temes empresarials a les seccions d'economia, sí que són en aquestes on hi ha una major concentració de notícies on el subjecte són empreses. Donat que el nostre objectiu és al voltant de la comunicació empresarial, resulta molt més descriptiu de la realitat limitar-nos a estudiar aquestes seccions.
- 2.** En tots els diaris trobats hi ha la presència d'una secció orientada a donar cabuda a les notícies econòmiques. Tot i que reflectides amb noms diversos, la naturalesa d'elles és bastant homogènia en totes les capçaleres. Hagués estat difícil fer-ho ampliat a totes les seccions, o a d'altres en particular. Es va estar treballant la possibilitat d'analitzar les notícies de portada, però donat que es recollien les notícies a través de les edicions on-line dels diaris aquest concepte no era homogeni donat que les portades de les edicions on-line dels diaris generalistes recullen en un moment o altra totes les notícies que es publiquen, així com altre

¹²⁴ El Baròmetre de la Comunicació i la Cultura, impulsat per FUNDACC – Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura, és un estudi de mesura i anàlisi de les audiències dels mitjans de comunicació i dels consums culturals en els territoris de parla catalana.

contingut que hagués interferit en l'extracció d'allò que són simplement notícies (articles d'opinió, comentaris dels lectors, informacions de servei...)

Així, l'univers es compon de les següents notícies de cada diari:

- El Periódico de Catalunya: 5.555 notícies
- La Vanguardia: 9.271 notícies
- El País: 3.272 notícies
- El Mundo: 5.359 notícies
- Total: 25.467 notícies

Demarcació temporal

La metodologia del nostre estudi, com correspon a una investigació científica, es pot reproduir en qualsevol període temporal. Per a la posada en pràctica, hem escollit el període corresponent a un any natural, 2010.

Podem plantejar com a línia futura d'investigació la realització continuada d'aquest estudi de manera que es pugui obtenir dades comparatives entre diferents anys i seguir l'evolució del fenomen.

14.1.4. Unitat d'anàlisi, la notícia.

Dins d'aquesta fase de preanàlisi, i per a determinar les unitats d'anàlisi, convé recuperar la proposta de Krippendorff (1990 :81) que distingeix tres tipus d'unitats d'anàlisi:

- **Les unitats de mostreig:** Aquelles porcions de l'univers observat que seran analitzades. En l'anàlisi de contingut el mostreig que s'aplica no es distingeix substancialment del que s'utilitza en altres tècniques de recerca, així per a la selecció de la mostra es poden utilitzar, mostresos probabilístics, estratègics i teòrics o combinacions de diversos d'ells.

- **La unitat de registre:** la part de la unitat de mostreig que és possible analitzar de forma aïllada. Holsti (1969:116) defineix una unitat de registre "com el segment específic de contingut que es caracteritza el situar-lo en una categoria donada".
- **La unitat de context:** és la porció de la unitat de mostreig que ha de ser examinada per poder caracteritzar una unitat de registre. Així, si es tracta d'una comunicació escrita, és el passatge on hi ha la unitat de registre. La unitat de context sol ser una porció de la comunicació més extensa que la unitat de registre, però no sempre és així, de vegades, la unitat de context i la de registre poden coincidir. El que no passa mai és que la unitat de context sigui una porció de material més curta que la unitat de registre.

En el nostre cas, les unitats de mostreig i les unitats de registre coincideixen, ja que en ambdós casos es tracta de la notícia. No utilitzarem ni fragments de les notícies ni agrupacions d'aquestes per a codificar, de manera que només tindrem una única unitat.

El concepte notícia, dins la nostra investigació, pren la forma que pren en els diaris electrònics, i en especial al que se li dóna forma a partir dels sistemes RSS¹²⁵. És tota peça d'informació periodística composta per un mínim de titular

¹²⁵ RSS, *Really Simple Syndication*. Es tracta d'un format d'intercanvi d'informació convertit en un estàndard a Internet. Mitjançant aquest format, diferents sistemes de presentació d'informació accedeixen a les diferents bases de dades que contenen la informació en brut. Aquest format permet compartir informació de diferent naturalesa, organitzada en arxius que recullen les referències dels elements que emet una font d'informació, siguin notícies, entrades de blocs, arxius de vídeo o àudio, etc... Cadascuna d'aquestes referències ofereix el contingut (de forma íntegra o parcial) i està etiquetada amb diferents metadades sobre el mateix contingut, com la data de publicació, l'autor, l'origen, etc.

i text, referenciada com a una entrada en el RSS que el mitjà d'informació posa a disposició dels visitants de la seva publicació electrònica.

Tot i que des d'un punt de vista tradicional del periodisme o de les relacions públiques no s'hagués mai definit 'notícia' en aquests termes, la orientació de la nostra investigació ens hi obliga per aquests motius:

- Les publicacions electròniques, inspirades en les publicacions en paper, continuen utilitzant les notícies com unitats d'informació.
- Les entrades d'un arxiu RSS coincideixen amb el concepte clàssic de notícia en un diari, tal com s'enten a les relacions públiques.
- La distribució que es fa d'aquestes notícies en un entorn multicanal¹²⁶ com l'actual es realitza sobretot a partir dels RSS, que tenen com a unitat les entrades a les que fem referència.
- El recull de dades els farem per aquests mateixos sistemes de distribució de notícies.

De cadascuna de les notícies, i per mitjà de tecnologia informàtica en podem obtenir una sèrie extensa de dades, de les quals per al treball utilitzarem, previ a la codificació, les variables següents¹²⁷:

- Data
- Titular
- Mitjà
- Secció
- Enllaç al contingut de la notícia en memòria cau¹²⁸

¹²⁶ Les notícies es parteixen d'una base de dades, i es publiquen en diferents suports: web, aplicacions mòbils, i altres sistemes digitals.

¹²⁷ Aquestes variables seran classificades en successius passos com a variables formals.

¹²⁸ Utilitzarem aquesta dada per a poder accedir a la notícia completa. El sistema de memòria cau (traducció al català de *cached memory*) ens permet tenir accés al contingut

14.1.5. Establiment del codi

Les variables

Kippendorf (1990 :35) indica que tot anàlisi de contingut ha de quedar clar quines dades s'analitzen, de quina manera es defineixen i de quina població s'extrauen. Segons el mateix autor (1990 :129) una variable es un 'símbol que representa un valor qualsevol dins d'una sèrie de dos o més valors mútuament exclouent, com objectes, categories, qualitats o elements'.

Ha de quedar clar també com seran enumerades les diferents variables dins la investigació, determinant un sistema de recompte per a definir com els codificadors introduiran el resultat del seu anàlisi a la taula de codificació. Seguint Bardin (1996:82) les regles de recompte són les següents: presència, freqüència, freqüència ponderada, intensitat, direcció, ordre i contingència. De totes aquestes en aquesta investigació només contemplem les següents:

- Presència (o absència dels elements): Es resol amb dos valors, 0 i 1, segons es doni o no la presència.
- Direcció: Un sistema de codificació on es vegi si la notícia té un sentit positiu o negatiu.

Diversos autors¹²⁹ distingeixen entre variables formals i variables de contingut. Per a la nostra investigació seguirem aquesta distinció, que en el nostre cas

original de la notícia emmagatzemat en els sistemes del nostre proveïdor d'informació en el moment de la captura. Això ens estalvia problemes de no disponibilitat de la notícia a la font original, que es podria donar si, passat un temps, el mitjà esborra la notícia de la seva web.

¹²⁹ Sánchez Aranda a Aranda (Berganza et altri coord. 2005 : 218), Neuendorf (2002:24),

queda clarament delimitada perquè les primeres ens vénen donades en l'extracció de dades, i les segones són les que cal sotmetre a codificació.

Variables formals:

Les variables formals que hem determinat per a l'estudi són les que hem vist anteriorment com a nadiues de la base de dades d'on extraïem les notícies¹³⁰.

1. Data
2. Titular
3. Mitjà
4. Secció

Les hem separat de la categorització perquè atenen a una naturalesa diferent, i perquè no participen de la intervenció dels codificadors.

Variables de contingut, la categorització

Bardin (1986:90) ens defineix així l'establiment del codi, la categorització: "una classificació d'elements constitutius d'un conjunt per diferenciació, després de la agrupació per gènere (analogia), a partir de criteris prèviament definits". El procés d'elaboració de categories és considerat com a pilar fonamental de tot anàlisi de contingut i significa delimitar el text en unitats comparables, de categorització per a l'anàlisi temàtic i de codificació per al registre de les dades.

En aquesta codificació Krippendorff (1990 :109) es refereix a unes característiques ineludibles per a les categories, que han de ser prou clares perquè diferents codificadors classifiquin els diversos elements del contingut en les mateixes categories.

¹³⁰ N'excloem en aquest cas la dada d'enllaç al contingut de la notícia en memòria cau, ja que no servirà per processar l'anàlisi.

- Exhaustivitat
- Exclusió mútua
- Objectivitat
- Fidelitat
- Pertinença

Segons Neuendorf (2002:102) "Quan la teoria o la literatura científica existent no ens ofereixen una imatge completa del conjunt de missatges cal prendre una aproximació més pràctica. L'investigador s'ha d'immergir en el món del conjunt de missatges i portar a terme un escrutini qualitatiu d'un subconjunt significatiu del contingut que es vol examinar. D'aquesta manera, les variables emergeixen del conjunt de missatges i l'investigador pren el bagatge suficient sobre la realitat dels missatges."

Seguint les idees d'aquests autors, s'ha realitzat l'estudi del material textual que ha permès reconèixer la tipologia de notícies, hem establert la següent categorització:

Taula 22

Quadre resum de les variables

Variables formals:

1. Data
2. Titular
3. Mitjà
4. Secció

Variables de contingut

5. Menció: (1,0)
6. To: (-1,0,1)

Conjunt de variables contingut de la informació: (1,0)

7. Borsa i mercats financers
8. Afers laborals
9. Resultats i rendiment de negoci
10. Plans de futur / Concursos guanyats / Compra d'empreses / Aliances
11. Llançament de productes / Inauguracions
12. Èxits no econòmics o no de mercat
13. Expansió / replegament territorial
14. Conflictes externs: amb administració, altres empreses, ens reguladors
15. Sobre la propietat: canvis accionaris, compra i venda de la pròpia companyia
16. Els seus productes i serveis
17. Equip directiu: incorporacions i baixes / conflictes / Visibilitat pública
18. Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa
19. Opinions / entrevistes

Conjunt de variables tipologia de pseudoesdeveniment: (1,0)

20. Basat en publicacions: estudis, enquestes, rapports, previsions.
21. Basats en preses de posició: Fer un pronunciament, publicar una opinió, realitzar un discurs, un diagnòstic, un prec, una proposta, una resolució, un debat, una carta
22. Basats en projectes: primera pedra, visita a un projecte, inauguració
23. Basats en producte: presentacions i llançaments, promocions comercials, informes
24. Celebracions de la companyia: aniversaris, festes...
25. Accions internes: Adoptar un programa de treball, emprendre mesures internes, formar comitès, realitzar eleccions
26. Posades en escena: signatura d'acords, presentacions (no de producte), anuncis, fer un viatge, rebre visites...
27. Premis i concursos, promoguts o guanyats
28. Pseudoesdeveniment: (1,0)

Font: elaboració pròpia

A continuació es pot veure la definició i exemples de cadascuna de les variables plantejades:

1. Menció: Es fa referència a empresa o marca comercial

Aquesta és la primera distinció que fem a les notícies, per discernir si fan referència a un actor que potencialment ha fet us de les tècniques de publicity, per bé que aquest criteri no és exclouent: no totes les empreses i marques estan mencionades per acció de les relacions públiques, ni només són les empreses i marques les que fan us de les relacions públiques.

Amb aquesta categorització deixem fora de l'anàlisi totes les institucions, partits, i organismes oficials que no són objecte de la nostra investigació¹³¹. Ens serveix doncs per a definir la nostra població de referència, i la seva codificació serà portada a terme en el moment de realitzar el mostreig, tal com es veurà en les fases posteriors.

• **Valor 0: No**¹³²

Exemples de notícia:

Serbia dará 10 millones a quien informe sobre Ratko Mladic
Belgrado.(EFE).- El Gobierno de Serbia ha multiplicado por diez, hasta diez millones de euros, la recompensa por informaciones que faciliten la captura del presunto criminal de guerra prófugo Ratko Mladic. También se ha decidido ...

El FMI alerta de que el ajuste global dañará el crecimiento y el empleo

¹³¹ Tal com s'explica en el plantejament de la investigació, en el punt 12 d'aquest treball.

¹³² Les notícies que tenen el valor 0 en la variable 'menció', són les que es descartaran del mostreig, tal com es veurà en apartats successius d'aquesta investigació.

La institució financiera, preocupada por la consolidació sincronizada en el 2011
MANUEL ESTAPÉ TOUS - Barcelona AJUSTE SINCRONIZADO La consolidación fiscal
será dolorosa al coincidir en muchos países EFECTO RECESIVO Una reducción...

Las farmacias reclaman que se asegure el pago

La Federació d'Associacions de Farmàcies de Catalunya emitió ayer un comunicado en
el que piden 'a la Generalitat que respecte el convenio firmado, recupere la fecha de
pago pactada originalmente y tome las medidas necesarias para...

- **Valor 1: Sí**

Exemple de notícia¹³³:

AC Hoteles firma un acuerdo estratégico con el grupo Marriott

La cadena AC Hoteles ha firmado un acuerdo con Marriott International para llevar a
cabo la explotación conjunta de una nueva marca denominada AC by Marriott para
hoteles urbanos. La cadena será dirigida por Antonio Catalán y su ...

2. To: El subjecte és beneficiat per la notícia

En aquest cas, volem conèixer la favorabilitat d'una notícia per dues raons. En
primer lloc perquè, com hem vist en seccions anteriors d'aquest treball l'anàlisi
del to es porta a terme sovint en la mesura per a l'avaluació de campanyes de
relacions públiques per part de professionals¹³⁴ . I en segon lloc, perquè ens
interessarà veure quina relació hi ha entre pseudoesdeveniments i favorabilitat.

Entendrem per favorable totes aquelles notícies que la seva publicació pot ser de
l'interès de l'empresa, ja sigui perquè s'alinea amb els seus objectius de

¹³³ Veurem més exemples de menció d'empreses en les següents variables, ja que és
condició per a que una notícia sigui considerada població de referència.

¹³⁴ Vegeu el punt 8.4.6

comunicació (cosa que caldrà suposar pel context de la informació) o perquè en general, dóna a conèixer fets o magnituds positives.

Utilitzem una variable de les que Bardin (1996:82) anomena de direcció: Un sistema de codificació on es vegi si la notícia té un sentit positiu o negatiu. A més de ser un tipus d'escala reconegut pels acadèmics que tracten l'anàlisi de contingut, és també un sistema que s'utilitza en les empreses de relacions públiques a l'hora de valorar el *clipping*. En aquest sentit hem vist com Paine (2007:195) afirma que la típica anàlisi del to es basa en tres valors: "positiu", "neutre" o "negatiu.". Hem vist com altres autors citaven altres sistemes, sobretot escales de favorabilitat¹³⁵. Però la principal raó per la qual no utilitzem sistemes d'escala és perquè des de fora de la organització implicada en la notícia es fa difícil mesurar un grau de favorabilitat. Això ho fa extraordinàriament complicat (i en conseqüència més inexacte) en el nostre cas, en el que no s'avalua el *clipping* recollit per una organització concreta sinó per un número important d'organitzacions, i per a cadascuna s'hauria d'avaluar el grau de favorabilitat d'una notícia en funció dels seus objectius de comunicació.

- **Valor -1: Desfavorable**

Exemples de notícia:

BMW revisará más de 350.000 coches en todo el mundo por un problema con los frenos

Estados Unidos, con 198.000 vehículos que deberán volver al garaje, es el mercado más afectado. La medida abarca también a China y algunos países europeos, aunque BMW no ha dado detalles por el momento. En el Reino Unido, 'unos ...

¹³⁵ Vegeu el punt 8.4.6

- **Valor 0: Neutra / Indesxifrable**

Exemples de notícia:

La Caixa prevé la recuperación de la vivienda en el 2015

Al menos ya se puede poner fecha. El director general de La Caixa, Juan María Nin, aseguró ayer que la caída de la construcción de nuevas viviendas y el ritmo de ventas previsto ayudará a eliminar el exceso de oferta en cuatro ...

Economia archiva sólo parte del caso

El Departament d'Economia ha archivado el expediente abierto a Caixa Girona sobre posibles irregularidades. No obstante se mantiene abierta la investigación de Economía y Justicia sobre la Fundació Caixa Girona, donde se detectaron...

- **Valor 1: Favorable**

Exemples de notícia:

El BBVA se alía con Zara Home

El BBVA prevé captar 20.000 nuevos clientes y 1.000 millones de euros gracias a una nueva edición de la 'Quincena del ahorro' que, en este caso, regala un juego de mesa de Zara Home, compuesto por 53 piezas mediante un ingreso...

Penedès aporta tres directivos al comité directivo del SIP

El comité de dirección del Banco Mare Nostrum, contará con tres directivos de Caixa Penedès al frente del área financiera. El banco es el instrumento conjunto de las cuatro entidades que forman el sistema institucional de protección ...

Conjunt de variables contingut de la informació: A quin contingut es fa referència.

En el cas que la notícia faci referència a una empresa o marca, volem saber quina és la naturalesa del contingut de la notícia, a quins aspectes de la vida d'una empresa o marca dóna rellevància.

Aquesta categoria no només ens donarà la pista de quins són els temes que més fan aparèixer aquests actors a la premsa, sinó que ens permetrà fer inferències amb les altres categories que conformen la investigació.

Aquest conjunt de variables el dividim en diferents subvariables per a una codificació que permeti l'assignació d'una notícia a més d'una categoria, segons el que hem vist a Neuendorf (2002:119) per a l'establiment de categories que no són mútuament excloents.

Per a cadascuna de les subvariables, hi assignarem els valors:

- **Valor 0: No**
- **Valor 1: Sí**

Subvariables

3. Borsa i mercats financers

Exemple de notícia (amb valor 1, sí):

Ono emitirá bonos por 500 millones

Ono prepara una emisión de bonos por 500 millones con vencimiento en el 2018 para cancelar por adelantado una deuda de la misma cuantía, según una nota informativa a inversores. En concreto, el operador de cable emitirá bonos por ...

AOL estudia lanzar una oferta por Yahoo!

La compañía de internet AOL estudia la posibilidad de realizar, junto a varias empresas de capital privado, una oferta de compra por el portal Yahoo!, según publica el The Wall Street Journal, que cita fuentes conocedoras de la operación.

...

4. Afers laborals

Exemple de notícia (amb valor 1, sí):

El comité rechaza los 227 despidos de Sanofi en España

El comité de empresa de Sanofi-Aventis - integrado por USOC, CC. OO. y UGT- señaló ayer que no están justificado los 227 despidos (el 15% de la plantilla) que les anunció ayer la compañía. Los recortes que se centran en la red de ...

Indo cierra sus fábricas y despedirá a 300 trabajadores¹³⁶

La firma se centrará en maquinaria y lentes para tratar de evitar la liquidación ROSA SALVADOR - Barcelona La empresa confía en obtener fondos en sus desinversiones para poder pagar los despidos El consejo de administración del ...

5. Resultats i rendiment de negoci

Exemple de notícia (amb valor 1, sí):

NH recorta un 30,5% las pérdidas

El grupo hotelero NH perdió hasta septiembre 45,2 millones de euros, el 30,5% menos que en el mismo periodo del año anterior, mientras que su resultado bruto de explotación (Ebitda) mejoró un 140%, hasta 102,2 millones, como consecuencia ...

Damm dará un dividendo de 3 céntimos

El grupo cervecero Damm abonará a partir del 15 de octubre un dividendo de tres céntimos brutos por acción como primer pago a cuenta de los resultados del ejercicio del 2010. El grupo Damm obtuvo un beneficio neto de 25,7 millones ...

¹³⁶ Veurem aquesta notícia també indexada en la subvariable 9, per la referència que fa als plans de futur. Ens serveix com exemple que les notícies poden tenir un valor afirmatiu per a més d'una variable. Això demostra la necessitat de crear subvariables per al contingut, ja que d'altra forma no haguéssim pogut mantenir la condició de valors excloents donat que poden presentar contingut de diferent naturalesa.

6. Plans de futur / Concursos guanyats / Compra d'empreses /Aliances

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Nissan estudia fabricar motors elèctrics en la planta de Barcelona

La candidatura de Barcelona per convertir-se en un centre de producció de motors elèctrics té com a rival directe a la fàbrica de Valladolid. Tant a Barcelona com a Valladolid ja es fabriquen motors de combustió interna, ...

Indo tancar les seves fàbriques i despedirà a 300 treballadors

La firma se centrarà en maquinària i lents per evitar la liquidació ROSA SALVADOR - Barcelona La empresa confia en obtenir fons en seves desinversions per poder pagar els despidos El consell d'administració del ...

7. Llançament de productes / Inauguracions

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Iberia estrena un hangar de manteniment a El Prat

Iberia ha inaugurat avui el nou hangar de manteniment d'avió a l'aeroport d'El Prat, que ha suposat una inversió de 24 milions d'euros i la creació de 200 llocs de treball directe. El nou hangar de reparació...

Hydroponic obre la seva primera botiga a Barcelona

BARCELONA - Redacció La firma de moda Hydroponic acaba d'inaugurar la seva primera botiga a Barcelona. El local, situat a la carrer de la Palla número 3, molt proper a la zona comercial de Portaferrissa, forma part del pla de ...

8. Èxits no econòmics o no de mercat

Kettal obté el premi Nacional de Disseny

La empresa catalana de mobiliari Kettal ha estat guardonada amb el premi Nacional de Disseny en la modalitat d'empresa, que otorga el Ministeri de Ciència i Innovació i que també ha reconegut el treball creatiu del dissenyador ...

La marca, en el top 25 de fans en Facebook

La marca barcelonesa de calzado Munich alcanza el puesto 25 en el ranking internacional de Facebook de las marcas de calzado mundial con más número de fans. La marca, con más de 46.000 fans en Facebook, utiliza las redes sociales ...

9. Expansió / replegament territorial

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Service Point invierte en Benelux

El grupo de reprografía digital Service Point Solutions firmó contratos en las últimas semanas en su filial de Benelux por importe de más de 16 millones de euros para servicios de logística y correo electrónico. En el 2009, Holanda ...

Alstom Wind entra en el mercado turco con un contrato de 24 millones

AlstomWind, la división del grupo francés que tiene su sede en Barcelona, ha firmado un contrato para la construcción de un parque eólico en Turquía, su primera operación en ese país. Se trata del parque de Senkoy, de 24 MW, que...

10.Conflictes externs: amb administració, altres empreses, ens reguladors

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Economia archiva sólo parte del caso

El Departament d'Economia ha archivado el expediente abierto a Caixa Girona sobre posibles irregularidades. No obstante se mantiene abierta la investigación de Economía y Justicia sobre la Fundació Caixa Girona, donde se detectaron...

Hacienda ya ha recaudado 260 millones por las cuentas ocultas en el HSBC de Suiza

La Agencia Tributaria ha abierto inspección a 'todos los contribuyentes' españoles implicados en la ocultación de cuentas en la filial suiza del banco HSBC, un caso por el que ya se han ingresado 260 millones de euros como consecuencia...

11. Sobre la propietat: canvis accionarials, compra i venda de la pròpia companyia

Exemple de notícia (amb valor 1, sí):

Continental y United cierran su fusión

Continental Airlines y United Airlines (UAL) cerraron ayer su acuerdo de fusión, una operación valorada en 3.170 millones de dólares (más de 2.308 millones de euros), de la que nacerá el mayor grupo aéreo del mundo, la nueva United...

12. Els seus productes i serveis

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Nissan llama a revisión a 2,14 millones de vehículos en todo el mundo por un posible fallo en el motor

BMW revisará más de 350.000 coches en todo el mundo por un problema con los frenos

Estados Unidos, con 198.000 vehículos que deberán volver al garaje, es el mercado más afectado. La medida abarca también a China y algunos países europeos, aunque BMW no ha dado detalles por el momento. En el Reino Unido, 'unos ...

13. Equip directiu: incorporacions i baixes / Conflictes / Visibilitat pública

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Luis Enrique de la Villa, nuevo socio

EN LÍNEA El despacho Roca Junyent ha cerrado un acuerdo con el bufete De la Villa para integrar como socio a su director, Luis Enrique de la Villa. El último Chambers Europe 2010 presentaba a De la Villa como un bufete especializado...

Penedès aporta tres directivos al comité directivo del SIP

El comité de dirección del Banco Mare Nostrum, contará con tres directivos de Caixa Penedès al frente del área financiera. El banco es el instrumento conjunto de las cuatro entidades que forman el sistema institucional de protección ...

14. Mención por esponsorització / Responsabilidad social corporativa

Exemplos de noticia (amb valor 1, sí):

Colaboración con la red Tecnio

El departamento de I+ D de Alstom colaborará con los centros tecnológicos de la Generalitat englobados en la red Tecnio, en virtud del acuerdo firmado ayer. El pacto establece el compromiso de la empresa de mantener una plantilla ...

43 proyectos optaron al Romper Barreras

La informática Toshiba y la firma BJ Adaptaciones han entregado esta semana los premios de la cuarta edición de Romper Barreras, que otorgan a proyectos que mejoren la autonomía de personas con discapacidad y que ha contado con...

15. Opinions / entrevistes

Exemplos de noticia (amb valor 1, sí):

La Caixa prevé la recuperación de la vivienda en el 2015

Al menos ya se puede poner fecha. El director general de La Caixa, Juan María Nin, aseguró ayer que la caída de la construcción de nuevas viviendas y el ritmo de ventas previsto ayudará a eliminar el exceso de oferta en cuatro ...

Llevamos velocidad de crucero muy alta

Adolf Todó, director general de CatalunyaCaixa RAMON AYMERICH EDUARDO MAGALLÓN - Barcelona CAMBIO EN LA PRESIDENCIA 'El nuevo presidente debe ser alguien de prestigio, preparado e independiente' LA BATALLA POR LA CUOTA 'Contra ...

Conjunt de variables tipologia de pseudoesdeveniment: Quin tipus d'esdeveniment és inductor de la notícia.

Per ajudar a aclarir què pertany a un pseudoesdeveniment i què no, aquesta categoria recull primer les tipologies de pseudoesdeveniment que poden haver generat la notícia. D'aquesta manera, si hi ha presència d'una o més de les variables de tipus de pseudoesdeveniment, automàticament codificarem també la notícia com a impulsada per un pseudoesdeveniment.

Ha estat especialment difícil la categorització dels tipus de pseudoesdeveniments ja que no hem trobat literatura científica en aquest sentit. Com a punt de partida hem pres la classificació d'esdeveniments de Lesly (1983:429), que ja hem vist en aquest treball ¹³⁷. En l'estudi inicial del material textual s'ha acabat de donar forma al sistema de variables del tipus d'esdeveniment per fer-lo més manejable i més coherent amb la experiència extreta d'aquesta exploració, amb la realitat de les notícies trobades en aquest estudi.

També ha ajudat en aquesta classificació la resta de literatura científica i professional¹³⁸ consultada, que tot i no proporcionar una categorització de pseudoesdeveniments, sí que ha aportat pistes sobre quins tipus de pseudoesdeveniments es creaven. D'aquesta manera, encara que sigui a partir de diferents aportacions trobades en la revisió de literatura, la classificació de tipus de pseudoesdeveniments és una aportació d'aquesta investigació.

En aquesta classificació dels tipus de pseudoesdeveniments recollim les diferents formes que pot prendre un pseudoesdeveniment, i en deixem fora altres elements que no responen a la definició de pseudoesdeveniment. En el capítol

¹³⁷ Vegeu el punt 4.2

¹³⁸ Barry (2002), Doty i Pincus (2001), Kendall (1992) a més de Lesly (1983)

corresponent a aquesta definició¹³⁹ hem vist exemples d'esdeveniments no "pseudo" i elements "pseudo" que no podem considerar esdeveniments.

De cara a la codificació, i seguint el mateix mètode aplicat anteriorment, aquest conjunt de variables el dividim en diferents subvariables per a permetre l'assignació d'una notícia a més d'una categoria.

Per a cadascuna de les subvariables, hi assignarem els valors:

- **Valor 0: No**
- **Valor 1: Sí**

16. Basat en publicacions: estudis, enquestes, raports, previsions.

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

‘The Economist’ ve la vivienda un 47% sobrevalorada

El precio de la vivienda en España está sobrevalorado en un 47,6%, pese a los descensos registrados en los últimos meses, según el semanario The Economist, que constata que el ratio entre el importe de venta de los inmuebles y el ...

Google estudia hacer público su índice de precios sobre datos de comercio on line
PANORAMA Google elabora desde hace tiempo su propio dato de inflación usando su información de comercio on line, lo que ofrecería una visión alternativa a las estadísticas oficiales, según Financial Times. El economista jefe de Google,...

Las ventas de Actimel crecen un 27%

¹³⁹ Hem vist com a exemples els esdeveniments naturals d'una organització o elements propis de les relacions públiques que no corresponen a pseudoesdeveniments. Vegeu també el punt 11.2.

Actimel, el producto de Danone, ha facturado 395 millones de euros en los últimos doce meses, lo que supone un crecimiento interanual del 27%. La compañía destina entre el 4% y el 10% de sus ingresos a la innovación y a la renovación, ...

17. Basats en preses de posició: Fer un pronunciament, publicar una opinió, realitzar un discurs, un diagnòstic, un prec, una proposta, una resolució, un debat, una carta

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

El Popular cree que habrá cajas que no devolverán las ayudas

El banco Popular estima que «va a ser difícil» que todas las cajas que han recibido ayudas públicas para fusionarse y reestructurarse pueda devolverlas. «Va a haber una segunda vuelta, cuando todavía no se ha terminado la primera», ...

LLORENÇ CORTÉS: El rendimiento está bien, pero la seguridad que ofrece, también

El director administrativo de Catalana de Tractament d'Olis Residuals no alberga dudas sobre que la operación de la Generalitat favorece los intereses de la compañía. «La rentabilidad está bien, pero la seguridad que ofrece también», ...

18. Basats en projectes: primera pedra, visita a un projecte, inauguració

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Iberia estrena un hangar de mantenimiento en El Prat

Iberia ha inaugurado hoy el nuevo hangar de mantenimiento de aviones en el aeropuerto de El Prat, que ha supuesto una inversión de 24 millones de euros y la creación de 200 puestos de trabajo directo. El nuevo hangar de reparación...

Segunda planta de la compañía en China

La empresa Esteve Química ha inaugurado al sur de Shangai su segunda planta de principios activos farmacéuticos en China, en la que se han invertido 40 millones de euros. Esteve tiene el 61% del capital de Esteve Huayi Pharmaceutical, ...

19. Basats en producte: presentacions i llançaments, promocions comercials, informes, estudis

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Una constructora ofereix pisos nous a menys de mil euros el metro quadrat
El primer edifici de Smartliving, com es denomina la nova empresa, se començarà a construir a finals del 2010 a Sabadell i preveu entregar les vivendes en agost del 2011, segons ha explicat a Efe Xavier Claramunt, de Equip ...

Canon presenta una càmera capaç de quadruplicar la qualitat HD
Càmeres que són capaces de fer fotos i vídeos a una qualitat quatre vegades major a l'alta definició, gafes especials per veure imatges virtuals barrejades amb la realitat i una càmera capaç de captar fins al doble de colors...

Les vendes d'Actimel creixen un 27% ¹⁴⁰
Actimel, el producte de Danone, ha facturat 395 milions d'euros en els últims dotze mesos, el que suposa un creixement interanual del 27%. La companyia destina entre el 4% i el 10% dels seus ingressos a l'innovació i a la renovació, ...

20. Celebracions de la companyia: aniversaris, festes...

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

El centre de I+ D compleu 25 anys
Per celebrar el 25è aniversari de Peinusa, el seu centre de I+ D+i, l'Institut Químic de Sarrià ha editat el llibre IQS, sota el signe de l'excel·lència en el qual 22 professors del centre expliquen la naturalesa de les seves investigacions...

¹⁴⁰ Hem vist aquesta notícia també en la descripció d'una altra variable. La intenció és fer visible la possibilitat que una notícia tingui com a inductor un pseudoesdeveniment classificable amb diferents variables.

21. Accions internes: Adoptar un programa de treball, emprendre mesures internes, formar comitès, realitzar eleccions

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Agbar dedicará a innovación el 1% de los ingresos pese a la crisis

La crisis no va a pasar factura a la apuesta de Aigües de Barcelona (Agbar) por la innovación. El presidente de la multinacional catalana, Ángel Simón, anunció ayer que la compañía seguirá destinando más del 1% de sus ingresos...

Mercadona comienza a cobrar por las bolsas de plástico en Barcelona

Mercadona está realizando pruebas piloto en sus supermercados con el objetivo de reducir las bolsas de plástico de un solo uso en la línea de cajas, en las que los consumidores pueden comprar otras reutilizables y de material sostenible ...

22. Posades en escena: signatura d'acords, presentacions (no de producte), anuncis, fer un viatge, rebre visites...

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Iberia, BAA explotarán cuatro nuevas rutas

La alianza de las compañías aéreas Iberia, British Airways (BA) y American Airlines (AA), que ayer firmaron un acuerdo para la explotación conjunta de las rutas entre Europa y el Atlántico Norte, generará unos ingresos anuales de ...

Colaboración con la red Tecnio

El departamento de I+ D de Alstom colaborará con los centros tecnológicos de la Generalitat englobados en la red Tecnio, en virtud del acuerdo firmado ayer. El pacto establece el compromiso de la empresa de mantener una plantilla ...

La Caixa renueva a Everis como socio

La Caixa mantendrá la consultora Everis como socio tecnológico, al anunciar ayer la renovación de su contrato con esta empresa para el desarrollo y mantenimiento de aplicaciones en sus sistemas de información. Según un comunicado...

23. Premis i concursos, promoguts o guanyats

Exemples de notícia (amb valor 1, sí):

Kettal obtiene el premio Nacional de Diseño

La empresa catalana de mobiliario Kettal ha sido galardonada con el premio Nacional de Diseño en la modalidad de empresa, que otorga el Ministerio de Ciencia e Innovación y que también ha reconocido la labor creativa del diseñador ...

43 proyectos optaron al Romper Barreras

La informática Toshiba y la firma BJ Adaptaciones han entregado esta semana los premios de la cuarta edición de Romper Barreras, que otorgan a proyectos que mejoren la autonomía de personas con discapacidad y que ha contado con...

24. Pseudoesdeveniment: Hi ha un pseudoesdeveniment com a inductor de la notícia?

Aquesta categoria és nuclear en la investigació. A la vista de la presència dels elements descrits en el conjunt de subvariables que defineixen el tipus de pseudoesdeveniment, podrem determinar si cada notícia analitzada té com a origen un pseudoesdeveniment. Per la seva condició de central, serà una categoria que ens permetrà creuar dades amb les altres.

Si una o més d'una de les categories del grup anterior, referides al tipus de pseudoesdeveniment en reflexa l'existència d'algun d'aquests tipus, automàticament s'haurà de codificar aquesta variable amb el valor '1'.

- **Valor 0: No**
- **Valor 1: Sí**¹⁴¹

¹⁴¹ Serveixen com a exemple les notícies que hem vist en el conjunt de subvariables de tipus de pseudoesdeveniment.

14.1.6. Mostreig

A partir de l'univers determinat en els objectius de la investigació cal establir els documents que constituïran el corpus d'anàlisi, per a la constitució del qual s'han de tenir en compte les diverses regles que ens presenta Bardin (1996:72):

- Exhaustivitat: cal tenir en compte tots els elements, o bé establir una mostra representativa.
- Representativitat: el mostreig ha de ser efectuat amb rigor estadístic.
- Homogeneïtat: els textos a analitzar han de presentar una naturalesa comuna.
- Pertinència: han de ser adequats com a font d'informació en relació als objectius de la investigació.

La primera determinació que s'ha fet en relació al mostreig en la present investigació ha sigut portar a terme un mostreig estratificat, entenent cada diari com una població separada del qual se'n faria un mostreig per separat. Aquest mostreig estratificat s'utilitza segons Neuendorf (2002:85) "quan es vol segmentar la població en variables d'interès principal per a l'investigador". Aquest seria el cas de la publicació, una variable que ens permetrà verificar si hi ha diferències rellevants entre productes periodístics.

Més enllà de la estratificació, el mostreig en la nostra investigació presenta un aspecte important que cal tenir molt en compte: la pertinença per al mostreig solament d'aquelles notícies que tenen una empresa com a principal subjecte. Per tant, la nostra 'Població de referència' no són les 25.467 notícies recollides sinó només aquella proporció de notícies en les que el subjecte principal és una empresa.

En l'estudi de reconeixement inicial al que ja ens hem referit en aquesta fase de preanàlisi, s'ha fet un estudi exploratori en aquest sentit que ha consistit en la codificació de les 1000 primeres notícies de cada diari només amb la variable de

la menció d'empresa. D'aquesta manera s'ha pogut descriure el percentatge estimat de notícies d'empresa que ens trobaríem en l'univers.

Els resultats han estat els següents:

- El Mundo: 22,80%
- El País : 22,80%
- El Periódico: 20,60%
- La Vanguardia: 45,10%

Al marge de poder treure conclusions sobre la orientació periodística de cadascun dels diaris, aquest estudi ens ha indicat que l'univers de la investigació es redueix en la proporció indicada per a cada diari. D'aquesta manera, cal aplicar el mostreig sobre la nostra població de referència i en conseqüència prendrem el volum de la mostra en relació al nombre suposat de notícies amb subjecte d'empresa, que es detallen a continuació:

- El Mundo: 1.222 notícies
- El País : 746 notícies
- El Periódico: 1.144 notícies
- La Vanguardia: 4.181 notícies

Abans de procedir a establir els volums s'han pres les decisions sobre els paràmetres estadístics necessaris per accedir a la taula de volum de la mostra per a poblacions finites¹⁴², que és la indicada per al nostre univers:

- **Marge d'error: +/-5%**
- **Interval de confiança: 95,5%**

Amb aquests paràmetres s'extreuen de la taula del volum de la mostra per a poblacions finites, els volums següents:

¹⁴² Consultada a Berganza i San Román (2005 : 302)

- El Mundo: 316 notícies
- El País : 286 notícies
- El Periódico: 316 notícies
- La Vanguardia: 367 notícies

En el següent quadre resum es recullen les dades corresponents a la determinació del volum de les mostres.

Taula23 :
Volum de les mostres.

Diari	Nº de notícies recollides	% de notícies que mencionen empreses	Nº estimat de notícies que mencionen empreses	Volum de la mostra
El Mundo	5.359	22,80%	1.222	316
El País	3.272	22,80%	746	286
El Periódico	5.555	20,60%	1.144	316
La Vanguardia	9.271	45,10%	4.181	367
Total	25.467			1.285

Font: elaboració pròpia

A partir d'aquest volum de les diferents mostres, s'ha procedit a extreure el corpus de l'anàlisi de contingut. Per a fer-ho s'ha portat a terme un procediment que permetés treballar de forma pràctica sobre la totalitat de les notícies recollides i assegurar que la mostra que esdevindrà el corpus d'anàlisi està composta solament per notícies on es mencionen empreses.

El procediment ha seguit els següents passos, per cadascuna de les mostres, una per cada diari analitzat:

1. Preparació per al mostreig

- 1.1. **Recompte de les notícies:** s'han numerat totes les notícies recollides, siguin o no notícies on el subjecte principal és una empresa.
- 1.2. **Establiment d'un número de salt:** resultat de la divisió "núm. de notícies / volum de la mostra".

1.3. **Establiment d'un número aleatori:** s'ha generat un número aleatori comprés entre 1 i el número de salt.

2. Recull de la mostra

2.1. **Resseguiment de la població:** començant pel número aleatori, s'ha seleccionat la notícia que li correspon en l'ordre.

2.2. **Comprovació de la pertinença** de la notícia extreta a la població de referència: es comprova si la notícia té com a subjecte una empresa, d'acord amb les instruccions per a la codificació. En el cas que la notícia seleccionada no compleix amb la condició, es busca la següent i es fa la mateixa comprovació. I així successivament fins a trobar-ne una que l'acompleixi.

2.3. **Continuació del mostreig:** a partir de la notícia seleccionada inicialment, sigui o no sigui la que finalment s'incorpora a la mostra, es suma al seu número d'ordre el número de salt designat, i es repeteix el procediment de selecció. Amb aquest procediment s'arriba al final del resseguiment de la població recollint tantes notícies com s'indicava en el volum de la mostra.

Aquest procediment correspon a un mostreig aleatori sense reposició, on totes les notícies de la població de referència tenen les mateixes possibilitats de formar part de la mostra.

14.2. L'explotació del material

En aquest punt de la investigació, com indica Bardin (1986:76) "es treballa amb els documents, es transformen i s'agreguen les dades brutes en unitats que permetin una descripció més precisa de les característiques del contingut analitzat." És a dir, són tabulats o enumerats en funció del que estableix la fase anterior.

14.2.1. Equip de codificació

Com ens indiquen Igartua i Humanes (2004) "sovint en un projecte de investigació d'anàlisi de contingut hi participen diversos codificadors o analistes amb formació, expectatives i estils personals diferents. Per això, abans d'emprendre l'anàlisi definitiu és necessari que es faci un pilotatge del procés de codificació. Per a qualsevol treball d'aquest estil és vital que els codificadors hagin passat un acurat ensinistrament pràctic, perquè es familiaritzin amb la mecànica de l'anàlisi de contingut."

Pel que fa a la nostra investigació no és necessari, des del punt de vista de càrrega de treball, dividir la tasca de codificació entre diferents codificadors. La automatització de l'extracció de dades, la utilització d'un mostreig i la simplicitat de la taula de codificació permet que un sol codificador pugui emprendre aquesta tasca.

14.2.2. Instruccions per a la codificació

Tot i que aquesta investigació s'ha portat a terme per un sol codificador, i per a permetre que pugui ser replicada en el futur per altres equips investigadors, disposem a continuació les instruccions que haurien de ser transmèses a aquests equips, emulant les que s'haurien transmèses a un hipotètic equip que hagués portat a terme la present investigació. De fet, són les instruccions internes que el codificador ha elaborat per al seu propi treball, que podrien ser transmèses a d'altres codificadors.

Aquestes instruccions són elaborades a partir de la intenció de la investigació pel que fa a la codificació de variables, i sobretot, incorporen la gestió dels possibles

conflictes que poden aparèixer, i que es desprenen de l'estudi inicial del material textual¹⁴³ de reconeixement del text portat a terme en la fase de preanàlisi.

Durant aquest estudi s'han identificat alguns casos que poden induir errors en la codificació, ja sigui per ambigüitat o per trobar-se en la frontera

Taula 24:

Instruccions per a la codificació

Instruccions generals

- Totes les variables de cada notícia es codifiquen amb 1 o 0 (1 quan hi ha presència de la variable, 0 quan no), exceptuant la variable de to, que es codifica amb 1,0,-1 segons sigui respectivament favorable, neutra o negativa per a l'empresa.
- Totes les variables poden ser presents. Per exemple, una notícia pot tractar més d'una temàtica o pot fer referència a més d'un tipus de pseudoesdeveniment.
- La variable de la presència de pseudoesdeveniment no pot ser present si no hi s'ha marcat la presència d'algun tipus de pseudoesdeveniment, i a l'inrevés.
- Es donen casos que amb l'entradeta de la notícia es poden codificar totes les variables, però normalment la lectura íntegra de la notícia és aconsellable per a una bona codificació.

Advertències concretes sobre el contingut

Menció d'empreses

- Considerem que es menciona una empresa quan aquesta és subjecte de la notícia: s'hi fa clarament referència, ja sigui a ella o als seus productes, propietaris, treballadors, equip directiu... La adequació de la

¹⁴³ Descrit en el punt 14.1.1.

notícia a les diferents variables del contingut de la informació servirà per a fer un judici encertat en els casos més ambigus.

- Les empreses públiques són tractades com a empreses.

To

- El to es mesura de forma senzilla: si el contingut és positiu es marca amb '1', i si és negatiu es marca amb '-1'. Quan no es pugui desxifrar una favorabilitat o desfavorabilitat clara, es marca amb '0', neutra.
- En les notícies que tinguin aspectes negatius i positius es valorarà com a neutres. Per exemple: 'L'empresa redueix pèrdues' (tenir pèrdues és negatiu, reduir-les és positiu) o 'L'empresa tanca una planta per assegurar la continuïtat de la plantilla' (tancar una planta és negatiu, assegurar la continuïtat és positiu).

Tipus de pseudoesdeveniment

- Una vaga és un pseudoesdeveniment, però no impulsat per les relacions públiques de l'empresa, de tal manera que no el codifiquem com a tal en aquesta investigació.
- Una entrevista no és en si mateixa un pseudoesdeveniment. De tota manera, en el contingut de l'entrevista, l'entrevistat s'hi pot referir. En aquest segon cas, es codifica com a pseudoesdeveniment.
- Un anunci el considerem pseudoesdeveniment.
- La presentació de resultats al públic és un pseudoesdeveniment. No ho és la presentació de resultats a la Comissió Nacional del Mercat de Valors, que ho considerem un acte natural de l'empresa.
- Per saber si hi ha un pseudoesdeveniment en una notícia cal referir-se a la idea principal de si el que indueix la notícia és 'Un esdeveniment creat per a ser notícia'.

Font: elaboració pròpia

14.2.3. Comprovació de la fiabilitat entre codificadors.

Com s'ha esmentat anteriorment, aquesta investigació ha estat portada a la pràctica per un sol codificador. No obstant, per a donar-li la validesa científica exigible, hem sotmès el sistema de codificació i la seva posada en pràctica a un sistema que n'asseguri la fiabilitat.

En paraules de Igartúa i Humanes (2004) "*La qualitat d'una investigació d'anàlisi de contingut dependrà de la fiabilitat del procés de codificació. S'espera que els diferents codificadors que participen en la investigació estiguin d'acord en la majoria de les atribucions de les unitats d'anàlisi a les diferents categories.*" Per tant, la recerca de la qualitat pretesa, passa per a portar a terme una prova de fiabilitat.

Tot i que les pràctiques per comprovar la fiabilitat entre codificadors¹⁴⁴, com es pot desprendre del seu nom tenen com a un objectiu destacat poder dividir el corpus d'anàlisi entre diferents codificadors, també serveixen per a validar una investigació amb un únic codificador.

Neuendorf (2002 : 142) exposa un motiu per al qual és important aconseguir un important nivell de consens entre els codificadors, a part del cas en que es treballi amb diferents codificadors:

Per proporcionar un una validació de l'esquema de codificació: Ha de quedar clar que més d'una persona ha de poder utilitzar l'esquema de codificació com a eina de mesura.

De fet, aquest és un dels propòsits d'aquesta investigació: proposar un mètode que pugui ser replicat per a l'estudi de corpus diferents.

En aquesta línia la mateixa Neuendorf (2002) recull les aportacions d'altres autors que reforcen la necessitat de validar un sistema de codificació:

¹⁴⁴ Traducció al català de "*Intercoder reliability*" localitzada a la versió catalana de Igartúa i Humanes (2004). Versió catalana consultada en línia el 3-8-2011 a http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_cat.pdf

- Carmines i Zeller (1979)¹⁴⁵ defineixen la fiabilitat com "com el grau en què un procediment de mesura produeix els mateixos resultats en assajos repetits".
- Tinsley i Weiss (1975)¹⁴⁶ fan notar que és important demostrar que "els indicadors obtinguts no són el resultat del judici subjectiu d'un codificador".
- I el més significatiu en el nostre cas, la cita de Evans (1996)¹⁴⁷ que afirma que "fins i tot en el cas que l'investigador principal porta a terme tota la codificació, cal una validació de la fiabilitat amb un segon codificador."

Hi ha diferents coeficients per avaluar la fiabilitat, entre els quals cal destacar el percentatge d'acord, la fórmula de Holsti, la pi (π) de Scott, el coeficient *Kappa* (κ) de Cohen i l'índex *alpha* (α) de Krippendorff (Neuendorf, 2002 : 148).

Per a la selecció del coeficient que ha de mesurar l'acord entre els codificadors, que en el nostre cas serà la fiabilitat de l'únic codificador, hem triat els coneguts com *Kappa* de Cohen i *Pi* d'Scott. La tria¹⁴⁸ es realitza a partir del suggeriment de Neuendorf (2002 : 150). L'autora situa la *Kappa* de Cohen i *Pi* de Scott (a

¹⁴⁵ Carmines Zeller (1979) *Reliability and Validity Assessment* Beverly Hills, USA. Sage. Consultat dins de Neuendorf (2002)

¹⁴⁶ Tinsley i Weiss (1975) "Interrater Reliability and Agreement of Subjective. Iudgments," *Journal of Counseling Psychology* 22. Consultat dins de Neuendorf (2002)

¹⁴⁷ Evans, W. (1996). *Computer-supported content analysis: Trends, tools, and techniques*. *Social Science Computer Review* , 14. Consultat dins de Neuendorf (2002)

¹⁴⁸ Al marge quedarien els coeficients indicats per avaluar les diferències de valoració per a variables d'interval, com alpha de Cronbach

més de Alpha de Kippendorff) com els diferents coeficients que tenen en compte l'acord fortuït, és a dir, aquell acord que de forma aleatòria es produiria¹⁴⁹.

Les fórmules d'aquests coeficients són¹⁵⁰:

$$Pi (\pi) = PAo - PAe / 1-PAe$$
$$Kappa (\kappa) = PAo - PAe / 1-PAe$$

PAo és la proporció d'acord observat¹⁵¹ i PAe la proporció d'acord suposat fortuïtament

Segons aquests coeficients, els valors obtinguts estarien entre 0.00 (acord produït espontàniament) i 1.00 (acord perfecte). Qualsevol valor inferior a 0.00 suposaria un acord encara inferior a aquell que es donaria espontàniament.

El nombre de casos que cal codificar en l'estudi de fiabilitat no es basa en cap estàndard perquè no existeix (Neuendorf 2002 : 158). Segons la mateixa autora, el conjunt de casos no hauria de ser inferior als 50, i no caldria que fos superior als 300.

En el nostre cas, i atenent al nombre de notícies que s'han codificat (1.285) establím un estudi de fiabilitat a partir de 128 casos, que representa un 10% de la població estudiada.

¹⁴⁹ Per a una variable dicotòmica es pot esperar un acord natural del 50%, ja que aleatòriament es donaria que un de cada dues codificacions coincidissin.

¹⁵⁰ Les fórmules són iguals en el plantejament, però s'apliquen de forma diferent en el càlcul del PAo i el PAe.

¹⁵¹ La proporció d'acord és el resultat de dividir el nombre de codificació coincidents entre el nombre total de codificacions realitzades per a contrastar dos codificadors.

Els càlculs s'han portat a terme amb el programa informàtic PRAM, concebut per aquest propòsit. Els desenvolupadors d'aquest programa han estat guiats estadísticament per Kimberly Neuedorf, una de les autores de referència en l'anàlisi de continguts.¹⁵²

¹⁵² PRAM (Program for Reliability Assessment with Multiple Coders), desenvolupat per antics estudiants de l'equip de Kimberly Neuedorf a la Cleveland State University. S'han executats els diferents càlculs seguint les instruccions disponibles al lloc web de suport, <http://academic.csuohio.edu/kneuedorf/content/reliable/pram.htm>

Taula 25:
Resultats dels test de fiabilitat entre codificadors

	PAe	PAo	% de coincidència	Kappa de Cohen	Pi de Scott
Favorabilitat	0,36	0,81	81%	0,653	0,653
Borsa i mercats financers	0,74	0,88	88%	0,531	0,526
Afers laborals	0,86	0,95	95%	0,677	0,675
Resultats i rendiment de negoci	0,68	0,93	93%	0,78	0,78
Plans de futur ...	0,63	0,81	81%	0,503	0,5
Llançament de productes ...	0,96	0,99	99%	0,796	0,796
Èxits no econòmics o no de mercat	1,00	0,99	99%	1,00	1,00
Expansió / replegament territorial	0,98	0,99	99%	0,663	0,663
Conflictes externs	0,64	0,83	83%	0,555	0,547
Sobre la propietat	0,84	0,95	95%	0,703	0,702
Els seus productes i serveis	0,70	0,88	88%	0,591	0,59
Equip directiu	0,72	0,92	92%	0,726	0,726
Menció per esponsorització ...	1,00	1,00	100%	1,00	1,00
Opinions / entrevistes	0,95	0,98	98%	0,66	0,659
Basat en publicacions	1,00	0,98	98%	1,00	1,00
Basats en preses de posició	0,94	0,96	96%	0,485	0,484
Basats en projectes	0,99	0,99	99%	0	-0,004
Basats en producte	0,95	1,00	100%	1,00	1,00
Celebracions de la companyia	1,00	0,99	99%	1,00	1,00
Accions internes	0,91	0,95	95%	0,476	0,475
Posades en escena	0,73	0,84	84%	0,433	0,43
Premis i concursos	0,98	0,99	99%	1,00	1,00
Pseudoesdeveniment	0,65	0,84	84%	0,582	0,582
Mitjana			93%	0,622	0,62

Font: elaboració pròpia

Els valors rellevants en aquesta taula són els relatius a la favorabilitat a la presència de pseudoesdeveniments, i el valor de mitjana.¹⁵³ Són valors acceptables tenint en compte que Kappa de Cohen i Pi de Scott són uns coeficients conservadors, en els quals se situa el 0 com a valor que representa una coincidència purament fortuïta (Neuendorf 2002 : 151). Amb aquests valors podem donar per acceptable la prova de coincidència entre codificadors.

14.3. Tractament dels resultats

La darrera fase de l'anàlisi de continguts ens serveix per a sotmetre els resultats bruts a operacions estadístiques que ens permetin establir quadres de resultats, a partir dels quals poder posteriorment redactar les conclusions. Per a fer-ho, fem un recull dels resultats obtinguts, acompanyats de l'anàlisi estadística que ens permetrà extreure les conclusions.

S'ha realitzat l'anàlisi estadística amb el software SAS v9.2¹⁵⁴, i prenent com a nivell de significació el valor 0,05 a l'hora de realitzar les decisions estadístiques

S'han obtingut taules de resum amb les freqüències relatives i absolutes globals, així com les mateixes freqüències diferenciades per a cadascun dels suports. S'han representat gràficament mitjançant gràfics de sectors o gràfics de barres, que es veuran disposades al costat de les taules resum per a realitzar una lectura més intuïtiva.

¹⁵³ Entenem que els altres valors, amb una freqüència molt més baixa, no són tant indicatius, a més que tenen una importància més baixa a l'hora de l'anàlisi dels resultats i l'obtenció de conclusions.

¹⁵⁴ SAS Institute Inc., Cary, NC, USA i SPAD v5.0, C.I.S.I.A., Saint Mandé, France.

Per a l'anàlisi de les diferents temàtiques i dels tipus de pseudoesdeveniments també s'han calculat els intervals de confiança de les proporcions (IC95%).

Anàlisi Principal

Les comparacions entre els diferents suports s'han realitzat mitjançant la prova d'homogeneïtat de distribucions discretes adequada, en funció del compliment dels criteris d'aplicació (Test khi-quadrat, exacte de Fisher o raó de versemblança).

En cas d'obtenir un resultat significatiu, s'ha realitzat els contrastos 2 a 2 a posteriori. Per tal de corregir l'error de tipus I als contrastos múltiples, els p-valors obtinguts s'han corregit mitjançant la correcció de Bonferroni.

Anàlisi Multivariant

Per caracteritzar les notícies segons les temàtiques s'ha realitzat una anàlisi de correspondències múltiples. L'objectiu principal d'aquesta tècnica és el de resumir un conjunt de variables categòriques. Aquestes tècniques són exploratòries en el sentit que no són per analitzar sinó per descriure les dades.

Mitjançant aquesta anàlisi s'estudien de forma conjunta les associacions entre les variables, reduint la dimensionalitat de les variables inicials. Per facilitar la interpretació dels resultats s'ha aplicat un algoritme de classificació per tal d'identificar grups de notícies homogènies.

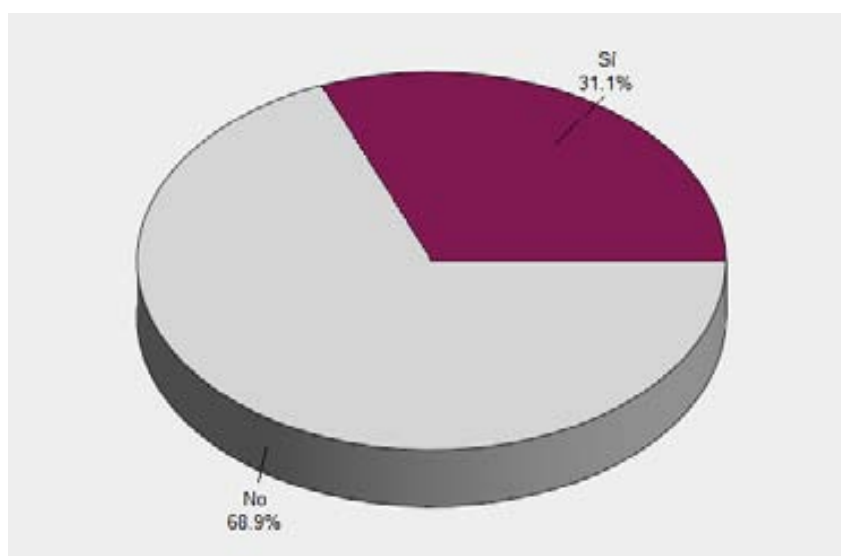
14.3.1. Notícies d'empresa

Percentatge de notícies d'empresa de la secció d'economia, resultats a partir de la variable menció d'empresa, posada en relació al total de la població. Aquestes dades procedeixen de l'estudi inicial del material textual que es va portar a terme previ al mostreig.

Taula 26:

Proporció de notícies d'empresa

Menció	Freqüència	Percentatge
No	16.164	68.9%
Sí	7.293	31.1%

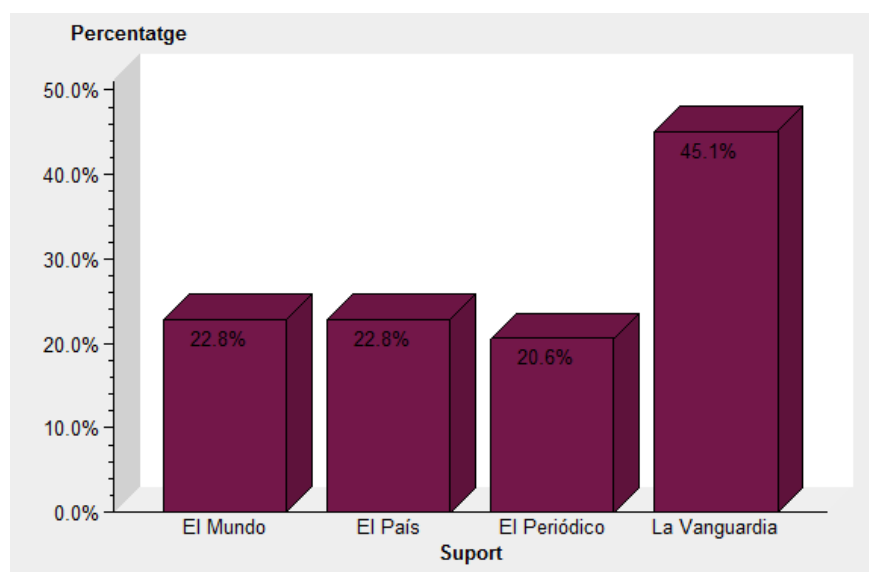


Font: elaboració pròpia

Taula 27:

Proporció de notícies d'empresa, diferències entre mitjans.

Suport	Menció d'empresa		
	No	Sí	Total
Freqüència Percentatge			
El Mundo	4.137 77.20%	1.222 22.80%	5.359
El País	2.526 77.20%	746 22.80%	3.272
El Periódico	4.411 79.41%	1.144 20.59%	5.555
La Vanguardia	5.090 54.90%	4.181 45.10%	9.271
Total	16.164 68,9%	7.293 31,1%	2.3457



Font: elaboració pròpia

Com ja es va veure a l'hora de recollir les notícies publicades, La Vanguardia és el suport amb més notícies en la secció d'economia (gairebé el doble que els altres suports). Durant l'estudi inicial del material textual previ a la realització del mostreig també vam poder comprovar que el nombre de notícies d'empresa també és més alt en aquest suport.

Per a identificar les diferències estadísticament significatives, s'adjunta la taula de p-valors resultants de la prova estadística¹⁵⁵.

Taula 28:
Notícies d'empresa: p-valors entre mitjans.

S1 vs S2	S1 vs S3	S1 vs S4	S2 vs S3	S2 vs S4	S3 vs S4
1.0000	0.0306	<.0001	0.0882	<.0001	<.0001

Font: elaboració pròpia

Aquesta taula conté els p-valors corresponents a les comparacions 2 a 2 entre mitjans (S1=El Mundo, S2=El País, S3=El Periódico, S4=La Vanguardia). S'hi pot apreciar que la Vanguardia manté diferència significativa amb tots els altres suports, així com que El Mundo té significativament més notícies d'empresa que El Periódico.

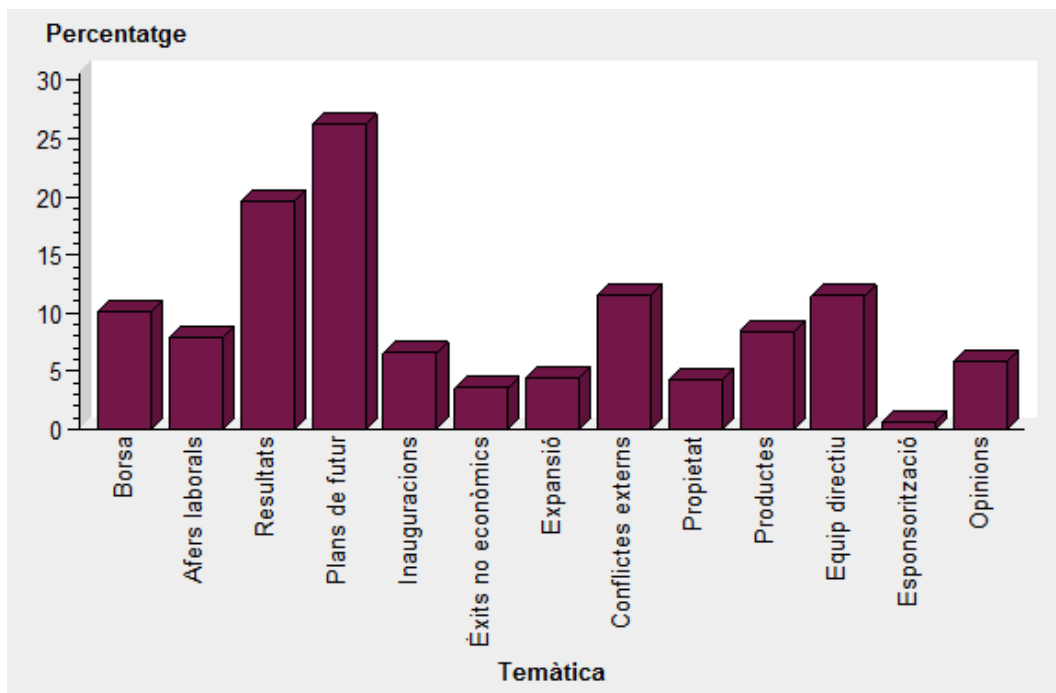
14.3.2. Temàtica de les notícies d'empresa

Resultats a partir de les variables de contingut de la informació de les notícies avaluades. La lectura de l'interval de confiança (IC 95%) s'ha de fer comparant els valors màxim i mínim entre dues temàtiques. Si no hi ha solapament entre els valors màxim i mínim respectius, podem considerar que hi ha una diferència estadísticament significativa.

¹⁵⁵ Seran significatives les diferències que suposin un valor per sota del nostre nivell de significació (0,05).

Taula 29:
Temàtica de les notícies d'empresa.

Temàtica	N	Percentatge	IC 95%
Borsa i mercats financers	130	10.1%	4.9% - 15.3%
Afers laborals	102	7.9%	2.7% - 13.1%
Resultats i rendiment de negoci	252	19.6%	14.7% - 24.5%
Plans de futur / concursos guanyats / compra d'empreses/ aliances	337	26.2%	21.5% - 30.9%
Llançament de productes / Inauguracions	85	6.6%	1.3% - 11.9%
Èxits no econòmics o no de mercat	46	3.6%	0.0% - 9.0%
Expansió / replegament territorial	57	4.4%	0.0% - 9.7%
Conflictes externs	149	11.6%	6.5% - 16.7%
Sobre la propietat	55	4.3%	0.0% - 9.7%
Els seus productes i serveis	108	8.4%	3.2% - 13.6%
Equip directiu	148	11.5%	6.4% - 16.6%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	8	0.6%	0.0% - 6.0%
Opinions / entrevistes	76	5.9%	0.6% - 11.2%



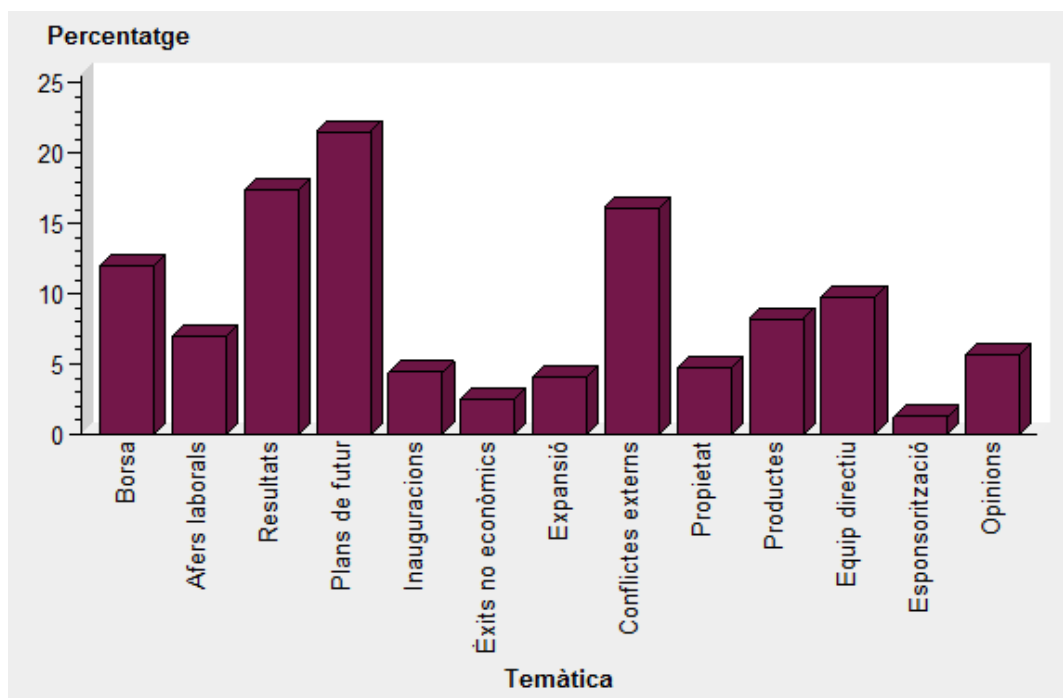
Font: elaboració pròpia

TEMÀTIQUES SEGONS MITJANS:

Taula 30:

Temàtica de les notícies d'empresa: El Mundo

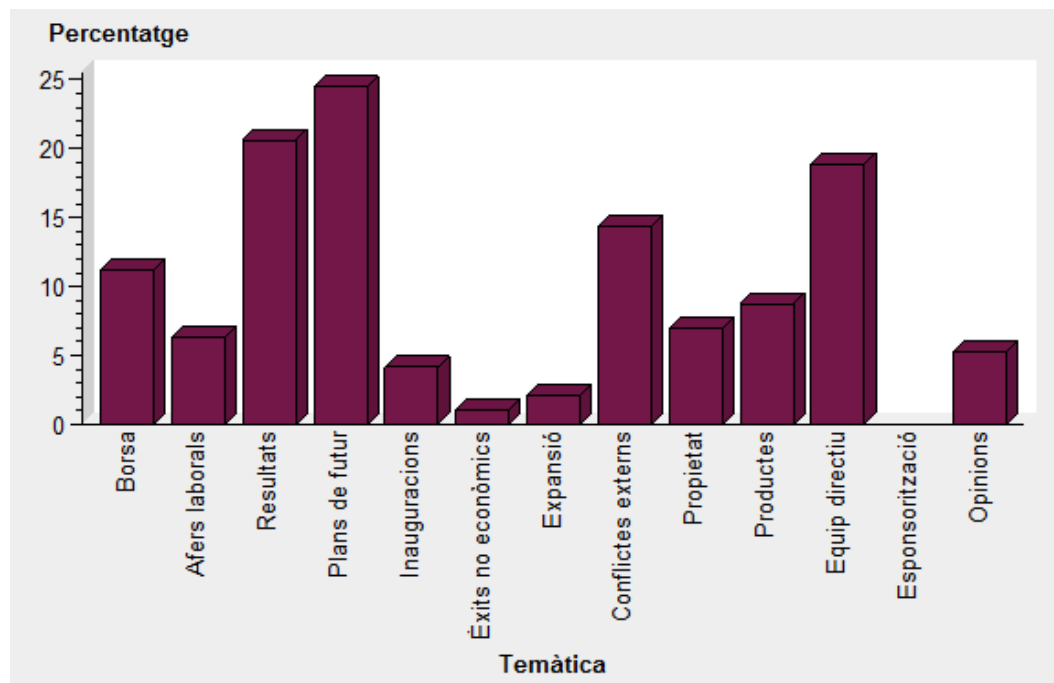
Tema	N	Percentatge	IC 95%
Borsa i mercats financers	38	12.0%	1.7% - 22.3%
Afers laborals	22	7.0%	0.0% - 17.7%
Resultats i rendiment de negoci	55	17.4%	7.4% - 27.4%
Plans de futur / concursos guanyats /...	68	21.5%	11.7% - 31.3%
Llançament de productes / Inauguracions	14	4.4%	0.0% - 15.1%
Èxits no econòmics o no de mercat	8	2.5%	0.0% - 13.3%
Expansió / replegament territorial	13	4.1%	0.0% - 14.9%
Conflictes externs	51	16.1%	6% - 26.2%
Sobre la propietat	15	4.7%	0.0% - 15.4%
Els seus productes i serveis	26	8.2%	0.0% - 18.7%
Equip directiu	31	9.8%	0.0% - 20.3%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	4	1.3%	0.0% - 12.4%
Opinions / entrevistes	18	5.7%	0.0% - 16.4%



Font: elaboració pròpia

Taula 31:
Temàtica de les notícies d'empresa: El País

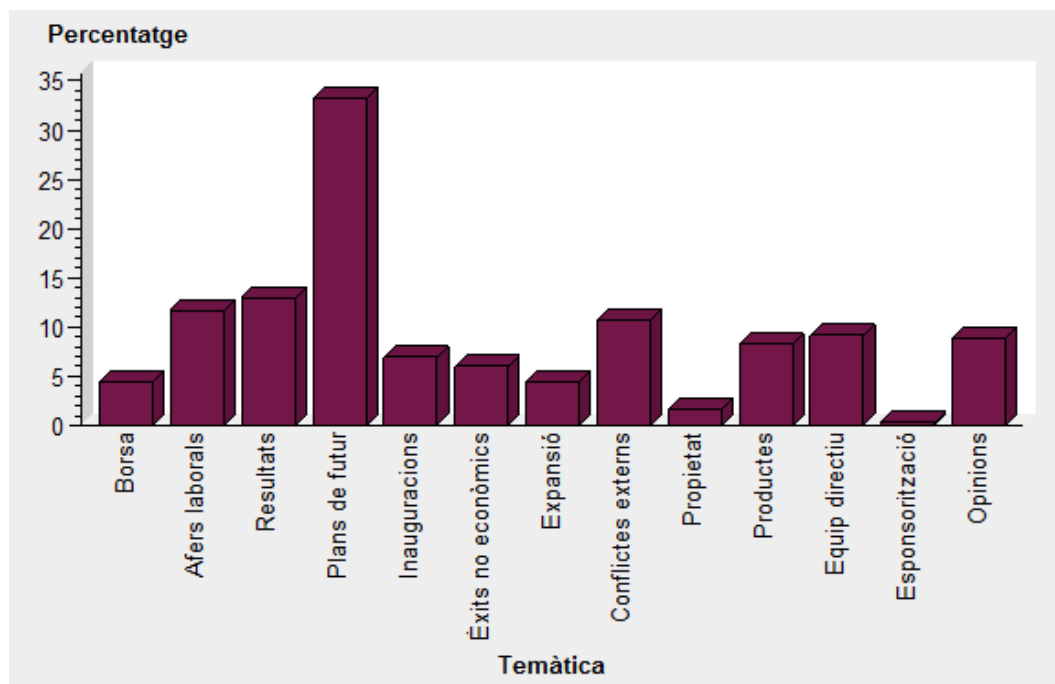
Tema	N	Percentatge	IC 95%
Borsa i mercats financers	32	11.2%	0.3% - 22.1%
Afers laborals	18	6.3%	0.0% - 17.5%
Resultats i rendiment de negoci	59	20.6%	10.3% - 30.9%
Plans de futur / concursos guanyats / compra d'empreses/ aliances	70	24.5%	14.4% - 34.6%
Llançament de productes / Inauguracions	12	4.2%	0.0% - 15.5%
Èxits no econòmics o no de mercat	3	1.0%	0.0% - 12.3%
Expansió / replegament territorial	6	2.1%	0.0% - 13.6%
Conflictes externs	41	14.3%	3.6% - 25.0%
Sobre la propietat	20	7.0%	0.0% - 18.2%
Els seus productes i serveis	25	8.7%	0.0% - 19.7%
Equip directiu	54	18.9%	8.5% - 29.3%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	0	0.0%	0.0% - 0.0%
Opinions / entrevistes	15	5.2%	0.0% - 16.4%



Font: elaboració pròpia

Taula 32:**Temàtica de les notícies d'empresa: El Periódico**

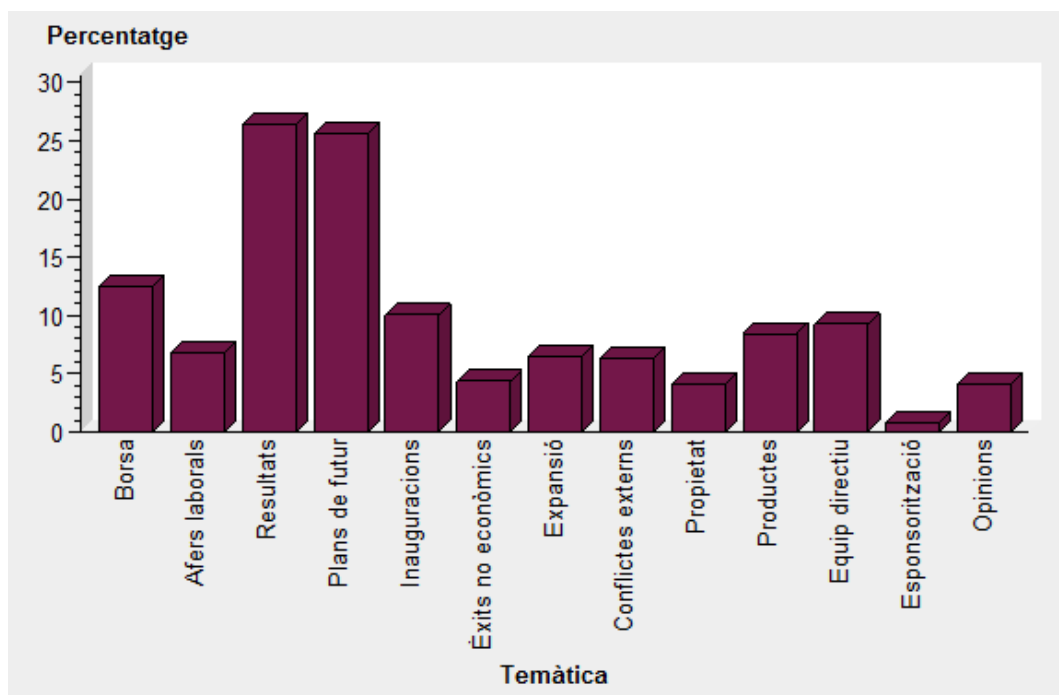
Tema	N	Percentatge	IC 95%
Borsa i mercats financers	14	4.4%	0.0% - 15.1%
Afers laborals	37	11.7%	1.3% - 22.1%
Resultats i rendiment de negoci	41	13.0%	2.7% - 23.3%
Plans de futur / concursos guanyats / compra d'empreses/ aliances	105	33.2%	24.2% - 42.2%
Llançament de productes / Inauguracions	22	7.0%	0.0% - 17.7%
Èxits no econòmics o no de mercat	19	6.0%	0.0% - 16.7%
Expansió / replegament territorial	14	4.4%	0.0% - 15.1%
Conflictes externs	34	10.8%	0.4% - 21.2%
Sobre la propietat	5	1.6%	0.0% - 12.6%
Els seus productes i serveis	26	8.2%	0.0% - 18.7%
Equip directiu	29	9.2%	0.0% - 19.7%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	1	0.3%	0.0% - 11.0%
Opinions / entrevistes	28	8.9%	0.0% - 19.4%



Font: elaboració pròpia

Taula 33:**Temàtica de les notícies d'empresa: La Vanguardia**

Tema	N	Percentatge	IC 95%
Borsa i mercats financers	46	12.5%	2.9% - 22.1%
Afers laborals	25	6.8%	0.0% - 16.7%
Resultats i rendiment de negoci	97	26.4%	17.6% - 35.2%
Plans de futur / concursos guanyats / compra d'empreses/ aliances	94	25.6%	16.8% - 34.4%
Llançament de productes / Inauguracions	37	10.1%	0.4% - 19.8%
Èxits no econòmics o no de mercat	16	4.4%	0.0% - 14.4%
Expansió / replegament territorial	24	6.5%	0.0% - 16.4%
Conflictes externs	23	6.3%	0.0% - 16.2%
Sobre la propietat	15	4.1%	0.0% - 14.1%
Els seus productes i serveis	31	8.4%	0.0% - 18.2%
Equip directiu	34	9.3%	0.0% - 19.1%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	3	0.8%	0.0% - 10.9%
Opinions / entrevistes	15	4.1%	0.0% - 14.1%



Font: elaboració pròpia

Taula 34:**Temàtica de les notícies d'empresa: Comparacions 2 a 2 entre els suports**

Tema	S1 vs S2	S1 vs S3	S1 vs S4	S2 vs S3	S2 vs S4	S3 vs S4
Borsa	1.0000	0.0031	1.0000	0.0110	1.0000	0.0011
Afers laborals	1.0000	0.2417	1.0000	0.1277	1.0000	0.1581
Resultats	1.0000	0.7246	0.0282	0.0704	0.5073	<.0001
Plans de futur	1.0000	0.0058	1.0000	0.1092	1.0000	0.3150
Inauguracions	1.0000	1.0000	0.0305	0.8522	0.0277	0.8873
Èxits no econòmics	1.0000	0.1829	1.0000	0.0071	0.0751	1.0000
Expansió	0.9461	1.0000	0.9757	0.6647	0.0429	1.0000
Conflictes externs	1.0000	0.2849	0.0002	1.0000	0.0035	0.2057
Propietat	1.0000	0.1384	1.0000	0.0053	0.6114	0.3172
Productes	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Equip directiu	0.0085	1.0000	1.0000	0.0034	0.0021	1.0000
Esponsorització	0.7536	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Opinions	1.0000	0.7543	1.0000	0.5122	1.0000	0.0626

Font: elaboració pròpia

Aquesta taula conté els p-valors corresponents a les comparacions 2 a 2 entre els suports de les diferents temàtiques (S1=El Mundo, S2=El País, S3=El Periódico, S4=La Vanguardia).

Diferències apreciades:

- Notícies de borsa i mercats financers: s'observen diferències estadísticament significatives entre els suports 1 i 3 (p-valor=0,0031), 2 i 3 (p-valor=0,0110), 3 i 4 (p-valor=0,0011). El Periódico té menys notícies de borsa que El Mundo, El País o La Vanguardia.
- Notícies de resultats i rendiment de negoci: La Vanguardia té més notícies de resultats que El Mundo o El Periódico.
- Notícies de plans de futur, concursos guanyats, compra d'empreses o aliances: El Mundo té menys notícies de plans de futur que El Periódico.
- Notícies de llançament de productes o Inauguracions: La Vanguardia té més notícies de llançament de productes que El Mundo o El País.

- Notícies d'èxits no econòmics o no de mercat: El Periódico té més notícies d'èxits no econòmics que El País.
- Notícies d'expansió o replegament territorial: El País té menys notícies d'expansió que La Vanguardia.
- Notícies de conflictes externs: La Vanguardia té menys notícies de conflictes externs que El Mundo o El País.
- Notícies sobre la propietat: El País té més notícies sobre la propietat que El Periódico.
- Notícies sobre l'equip directiu: El País té més notícies sobre l'equip directiu que la resta de suports.

En les altres temàtiques, no s'observen diferències estadísticament significatives.

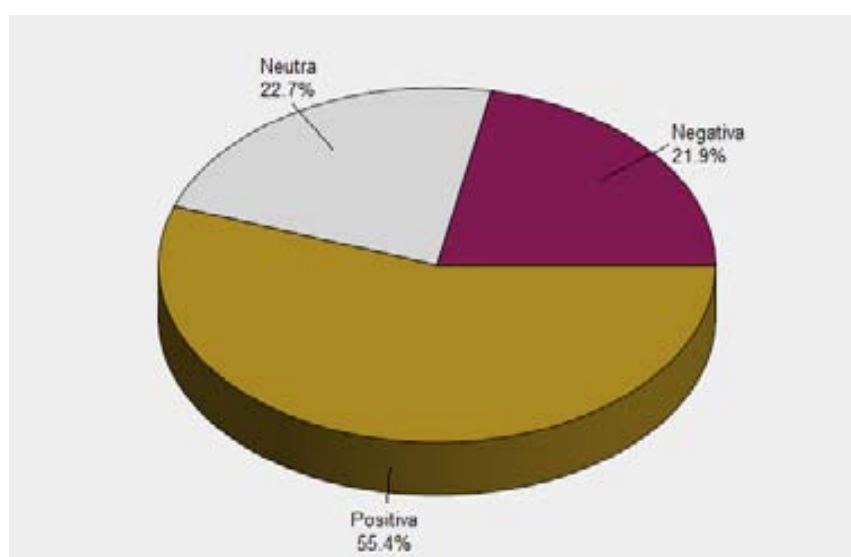
14.3.3. Favorabilitat de les notícies d'empresa

Resultats a partir de les variables de favorabilitat de les notícies avaluades.

Taula 35:

Favorabilitat de les notícies d'empresa

Favorabilitat	Freqüència	Percentatge
Negativa	281	21.9%
Neutra	292	22.7%
Positiva	712	55.4%

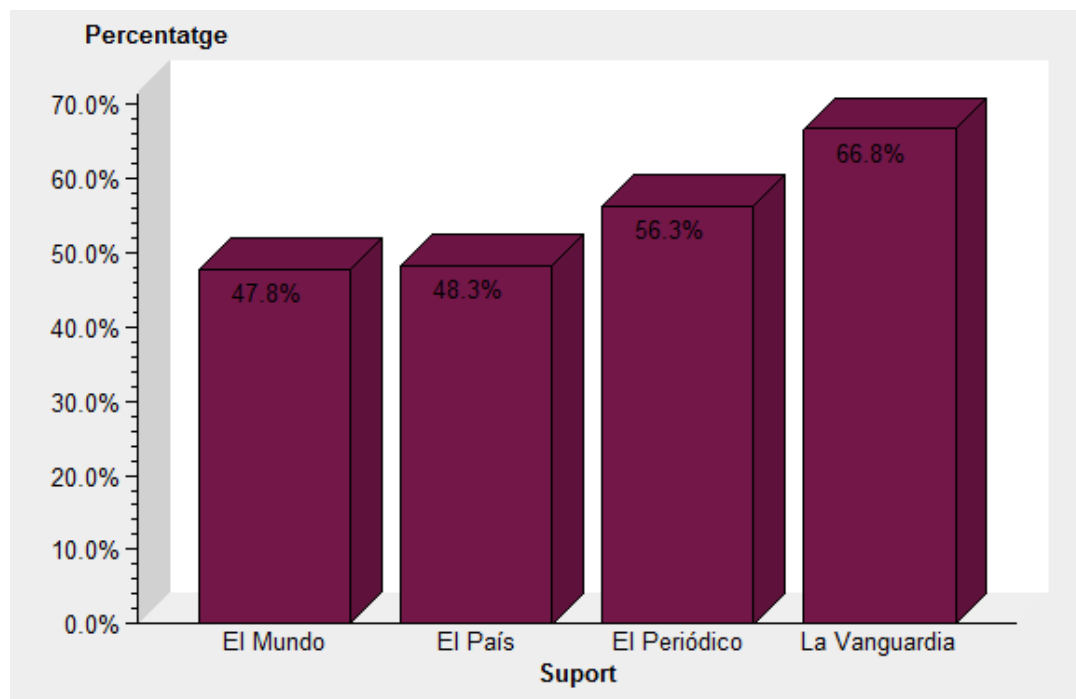


Font: elaboració pròpia

Taula 36:

Favorabilitat de les notícies d'empresa: Diferències entre mitjans.

Suport	Favorabilitat			
	Negativa	Neutra	Positiva	Total
N Percentatge				
El Mundo	87 27.53%	78 24.68%	151 47.78%	316
El País	72 25.17%	76 26.57%	138 48.25%	286
El Periódico	61 19.30%	77 24.37%	178 56.33%	316
La Vanguardia	61 16.62%	61 16.62%	245 66.76%	367
Total	281 21.9%	292 22.7%	712 55.4%	1285



Font: elaboració pròpia

Taula 37:**Favorabilitat de les notícies d'empresa: p-valors entre suports:**

S1 vs S2	S1 vs S3	S1 vs S4	S2 vs S3	S2 vs S4	S3 vs S4
1.0000	0.2013	<.0001	0.6337	<.0001	0.0771

Hi ha diferències estadísticament significatives entre els percentatges de notícies favorables i els suports (p-valor < 0,0001) quan comparem La Vanguardia amb El Mundo i El País. Entre els altres suports, no hi ha diferències estadísticament significatives.

14.3.4. Favorabilitat de les notícies d'empresa segons la seva temàtica

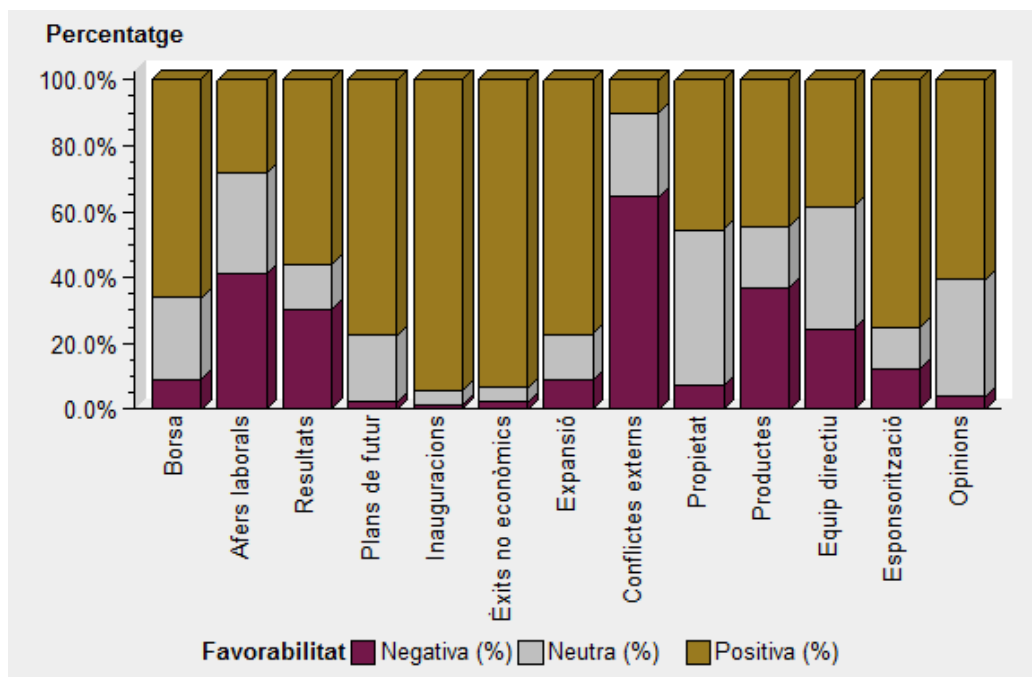
Resultats a partir de les variables de favorabilitat de la informació i les temàtiques de les notícies avaluades

Taula 38:**Favorabilitat de les notícies d'empresa segons temàtica**

Tema	Negativa	Neutra	Positiva	IC 95% (Positiva) ¹⁵⁶
Borsa	12 9.2%	32 24.6%	86 66.2%	56.2% - 76.2%
Afers laborals	42 41.2%	31 30.4%	29 28.4%	12.0% - 44.8%
Resultats	76 30.2%	35 13.9%	141 56.0%	47.8% - 64.2%

¹⁵⁶ Es mostren sols els valors de l'interval de confiança per als resultats de favorabilitat positiva per a tenir una idea de la seva significació, i es mostren tant sols aquests simplificar la lectura de la taula.

Plans de futur	8 2.4%	68 20.2%	261 77.4%	72.3% - 82.5%
Inauguracions	1 1.2%	4 4.7%	80 94.1%	88.9% - 99.3%
Èxits no econòmics	1 2.2%	2 4.3%	43 93.5%	86.1% - 100.0%
Expansió	5 8.8%	8 14.0%	44 77.2%	64.8% - 89.6%
Conflictes externs	96 64.4%	38 25.5%	15 10.1%	0.0% - 25.3%
Propietat	4 7.3%	26 47.3%	25 45.5%	26.0% - 65.0%
Productes	40 37.0%	20 18.5%	48 44.4%	30.3% - 58.5%
Equip directiu	36 24.3%	55 37.2%	57 38.5%	25.9% - 51.1%
Esponsorització	1 12.5%	1 12.5%	6 75.0%	40.4% - 100.0%
Opinions	3 3.9%	27 35.5%	46 60.5%	46.4% - 74.6%

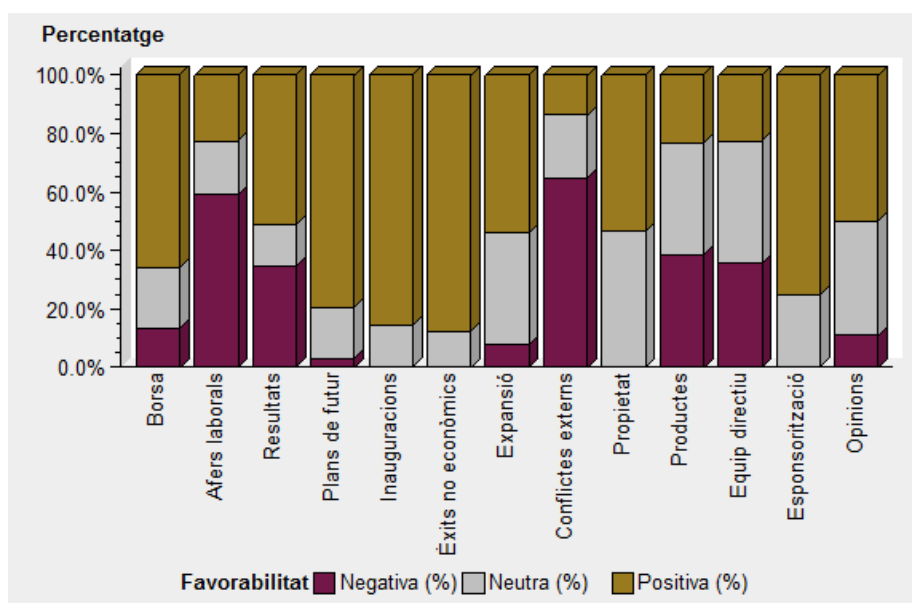


Font: elaboració pròpia

Taula 39:

Favorabilitat de les n. d'empresa segons temàtica: El Mundo

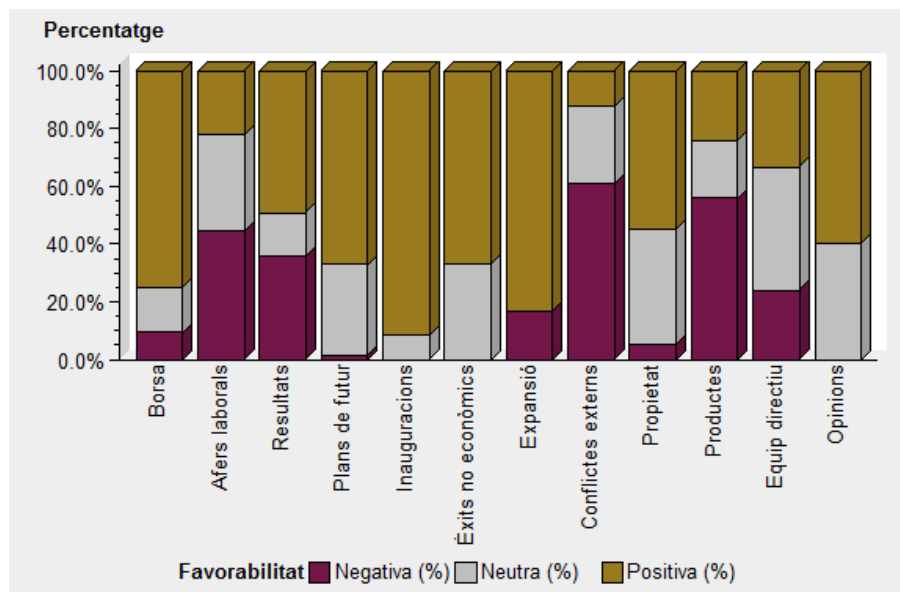
Tema	Negativa	Neutra	Positiva	IC 95% (Positiva)
Borsa	5 13.2%	8 21.1%	25 65.8%	47.2% - 84.4%
Afers laborals	13 59.1%	4 18.2%	5 22.7%	0.0% - 59.4%
Resultats	19 34.5%	8 14.5%	28 50.9%	32.4% - 69.4%
Plans de futur	2 2.9%	12 17.6%	54 79.4%	68.6% - 90.2%
Inauguracions	0 0.0%	2 14.3%	12 85.7%	65.9% - 100.0%
Èxits no econòmics	0 0.0%	1 12.5%	7 87.5%	63.0% - 100.0%
Expansió	1 7.7%	5 38.5%	7 53.8%	16.9% - 90.7%
Conflictes externs	33 64.7%	11 21.6%	7 13.7%	0.0% - 39.2%
Propietat	0 0.0%	7 46.7%	8 53.3%	18.7% - 87.9%
Productes	10 38.5%	10 38.5%	6 23.1%	0.0% - 56.8%
Equip directiu	11 35.5%	13 41.9%	7 22.6%	0.0% - 53.6%
Esponsorització	0 0.0%	1 25.0%	3 75.0%	26.0% - 100.0%
Opinions	2 11.1%	7 38.9%	9 50.0%	17.3% - 82.7%



Font: elaboració pròpia

Taula 40:**Favorabilitat de les n. d'empresa segons temàtica: El País**

Tema	Negativa	Neutra	Positiva	IC 95% (Positiva)
Borsa	3 9.4%	5 15.6%	24 75.0%	57.7% - 92.3%
Afers laborals	8 44.4%	6 33.3%	4 22.2%	0.0% - 62.9%
Resultats	21 35.6%	9 15.3%	29 49.2%	31.0% - 67.4%
Plans de futur	1 1.4%	22 31.4%	47 67.1%	53.7% - 80.5%
Inauguracions	0 0.0%	1 8.3%	11 91.7%	75.4% - 100.0%
Èxits no econòmics	0 0.0%	1 33.3%	2 66.7%	1.4% - 100.0%
Expansió	1 16.7%	0 0.0%	5 83.3%	50.6% - 100.0%
Conflictes externs	25 61.0%	11 26.8%	5 12.2%	0.0% - 40.9%
Propietat	1 5.0%	8 40.0%	11 55.0%	25.6% - 84.4%
Productes	14 56.0%	5 20.0%	6 24.0%	0.0% - 58.2%
Equip directiu	13 24.1%	23 42.6%	18 33.3%	11.5% - 55.1%
Esponsorització	0 0.0%	0 0.0%	0 0.0%	0.0% - 0.0%
Opinions	0 0.0%	6 40.0%	9 60.0%	28.0% - 92.0%

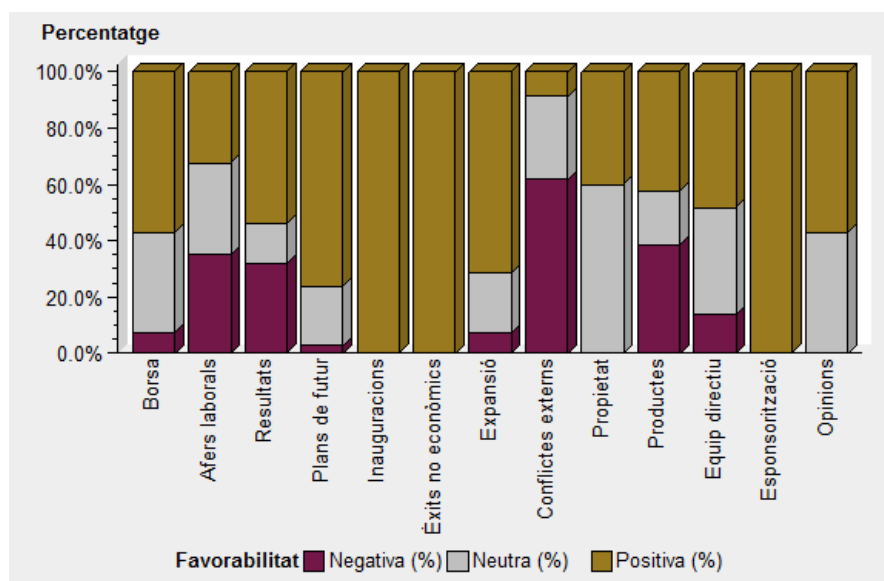


Font: elaboració pròpia

Taula 41:

Favorabilitat de les n. d'e. segons temàtica: El Periódico

Tema	Negativa (N)	Neutra (N)	Positiva (N)	IC 95% (Positiva)
Borsa	1 7.1%	5 35.7%	8 57.1%	22.8% - 91.4%
Afers laborals	13 35.1%	12 32.4%	12 32.4%	5.9% - 58.9%
Resultats	13 31.7%	6 14.6%	22 53.7%	32.9% - 74.5%
Plans de futur	3 2.9%	22 21.0%	80 76.2%	66.9% - 85.5%
Inauguracions	0 0.0%	0 0.0%	22 100.0%	100.0% - 100.0%
Èxits no econòmics	0 0.0%	0 0.0%	19 100.0%	100.0% - 100.0%
Expansió	1 7.1%	3 21.4%	10 71.4%	43.4% - 99.4%
Conflictes externs	21 61.8%	10 29.4%	3 8.8%	0.0% - 40.9%
Propietat	0 0.0%	3 60.0%	2 40.0%	0.0% - 100.0%
Productes	10 38.5%	5 19.2%	11 42.3%	13.1% - 71.5%
Equip directiu	4 13.8%	11 37.9%	14 48.3%	22.1% - 74.5%
Esponsorització	0 0.0%	0 0.0%	1 100.0%	100.0% - 100.0%
Opinions	0 0.0%	12 42.9%	16 57.1%	32.8% - 81.4%

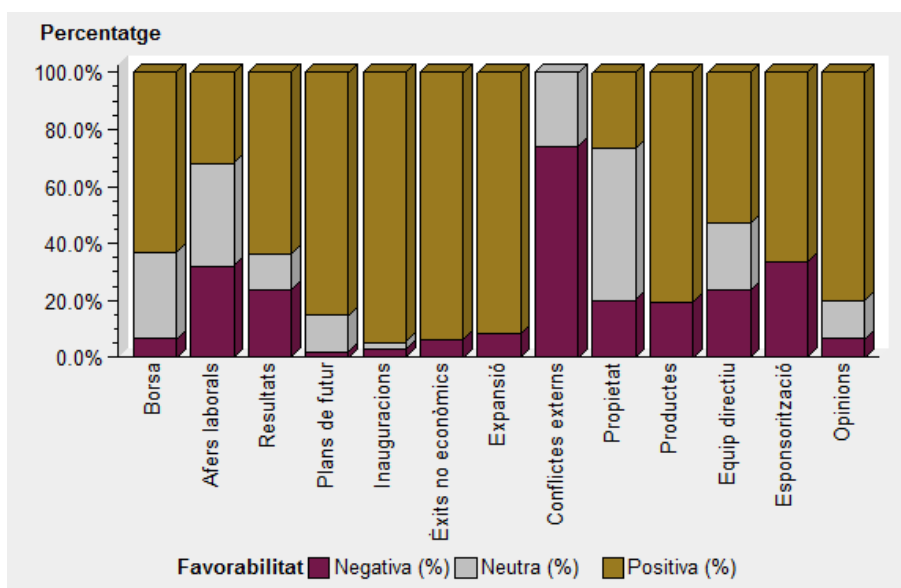


Font: elaboració pròpia

Taula 42:

Favorabilitat de les n. d'e. segons temàtica: La Vanguardia

Tema	Negativa	Neutra	Positiva	IC 95% (Positiva)
Borsa	3 6.5%	14 30.4%	29 63.0%	45.4% - 80.6%
Afers laborals	8 32.0%	9 36.0%	8 32.0%	0.0% - 64.3%
Resultats	23 23.7%	12 12.4%	62 63.9%	51.9% - 75.9%
Plans de futur	2 2.1%	12 12.8%	80 85.1%	77.3% - 92.9%
Inauguracions	1 2.7%	1 2.7%	35 94.6%	87.1% - 100.0%
Èxits no econòmics	1 6.3%	0 0.0%	15 93.8%	81.6% - 100.0%
Expansió	2 8.3%	0 0.0%	22 91.7%	80.2% - 100.0%
Conflictes externs	17 73.9%	6 26.1%	0 0.0%	0.0% - 0.0%
Propietat	3 20.0%	8 53.3%	4 26.7%	0.0% - 70.1%
Productes	6 19.4%	0 0.0%	25 80.6%	65.1% - 96.1%
Equip directiu	8 23.5%	8 23.5%	18 52.9%	29.8% - 76.0%
Esponsorització	1 33.3%	0 0.0%	2 66.7%	1.4% - 100.0%
Opinions	1 6.7%	2 13.3%	12 80.0%	57.4% - 100.0%



Font: elaboració pròpia

Taula 43

Favorabilitat segons temàtica de les notícies d'empresa. Comparacions 2 a 2 entre els suports

Tema	S1 vs S2	S1 vs S3	S1 vs S4	S2 vs S3	S2 vs S4	S3 vs S4
Borsa	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Afers laborals	1.0000	1.0000	0.9774	1.0000	1.0000	1.0000
Resultats	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Plans de futur	0.9287	1.0000	1.0000	1.0000	0.0848	1.0000
Inauguracions	1.0000	0.4087	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Èxits no econòmics	1.0000	0.6978	1.0000	0.0600	0.3423	1.0000
Expansió	1.0000	1.0000	0.0275	1.0000	1.0000	0.3669
Conflictes externs	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
Propietat	1.0000	1.0000	0.6648	1.0000	0.9788	1.0000
Productes	1.0000	1.0000	<.0001	1.0000	0.0004	0.0234
Equip directiu	1.0000	0.3460	0.2471	1.0000	0.7664	1.0000
Esponsorització	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	0.7664	1.0000
Opinions	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	0.4313

(S1=El Mundo, S2=El País, S3=El Periódico, S4=La Vanguardia).

S'aprecien diferències entre les notícies de la temàtica Productes entre La Vanguardia i la resta de suports. En aquest suport hi ha significativament més notícies favorables en aquesta temàtica. També hi ha més notícies favorables sobre expansió a La Vanguardia que a El Mundo.

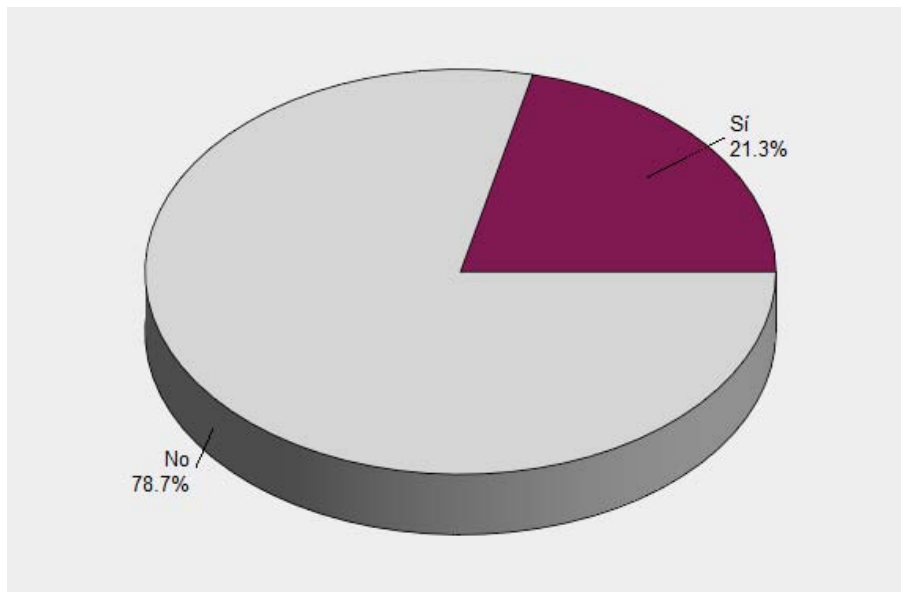
En la resta de temàtiques, no s'aprecien diferències significatives.

14.3.5. Notícies induïdes per pseudoesdeveniments

Resultats a partir de la variable de pseudoesdeveniment com a inductor de les notícies avaluades

Taula 44:
Notícies induïdes per pseudoesdeveniments.

Pseudoesdeveniment	Freqüència	Percentatge
No	1011	78.7%
Sí	274	21.3%



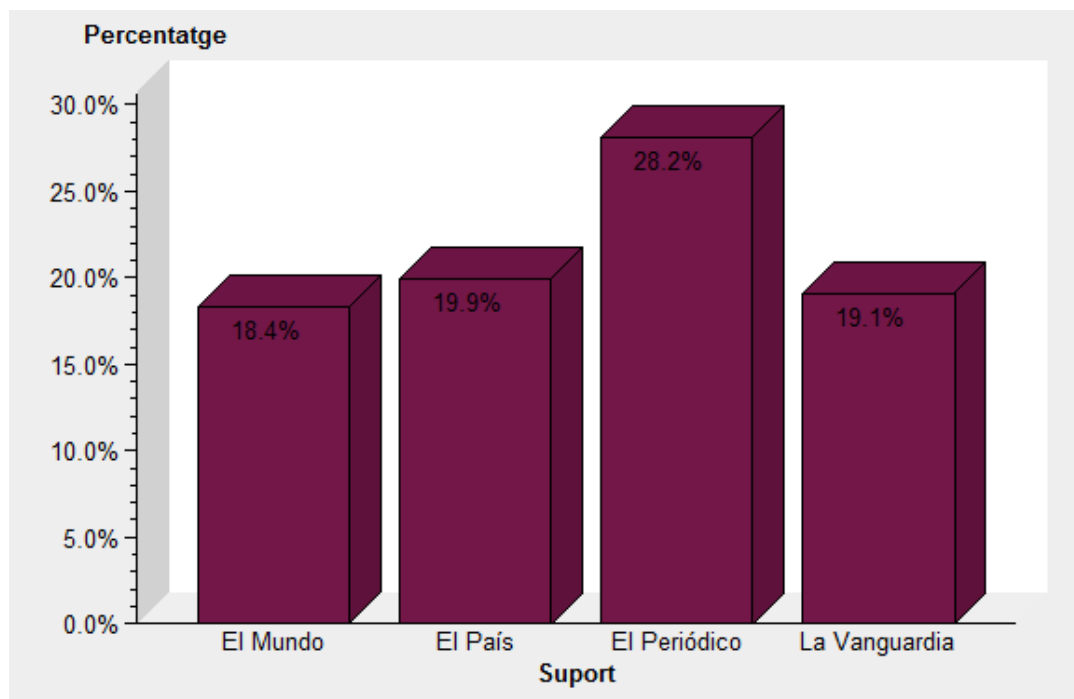
Font: elaboració pròpia

Comparant el percentatge de notícies induïdes per pseudoesdeveniments en els diferents suports, obtenim les següents dades.

Taula 45:

Notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Diferències entre suports.

Suport	Pseudoesdeveniment		
	No	Sí	Total
El Mundo	258 81.65%	58 18.35%	316
El País	229 80.07%	57 19.93%	286
El Periódico	227 71.84%	89 28.16%	316
La Vanguardia	297 80.93%	70 19.07%	367
Total	1.011 78.7%	274 21.3%	1.285



Font: elaboració pròpia

Taula 46:

Notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Comparacions 2 a 2 entre els suports

S1 vs S2	S1 vs S3	S1 vs S4	S2 vs S3	S2 vs S4	S3 vs S4
1.0000	0.0211	1.0000	0.1114	1.0000	0.0304

Font: elaboració pròpia

El Periódico és el suport amb més pseudoesdeveniments, gairebé el 30%. En els altres suports el percentatge és inferior al 20%. Aquestes diferències entre El Periódico i la resta de suports són estadísticament significatives.

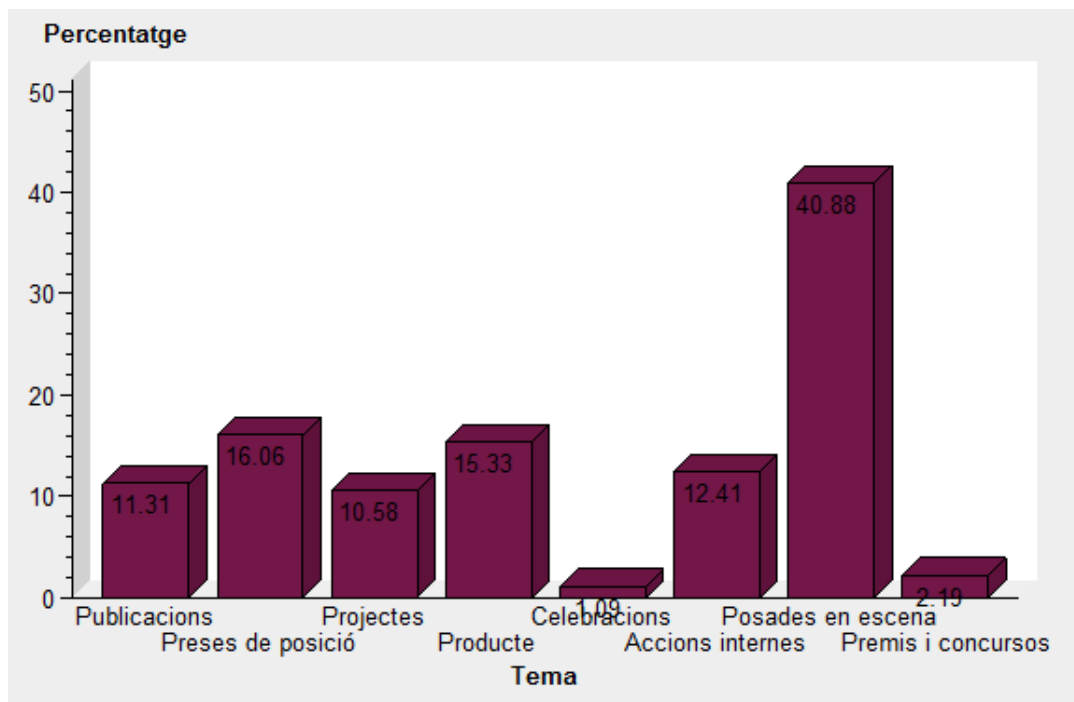
14.3.6. Tipologia dels pseudoesdeveniments

Resultats a partir de les variables de tipologia de pseudoesdeveniments pseudoesdeveniment com a inductor de les notícies avaluades. El total de notícies és el de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments (N=274), i els percentatges fan referència a aquest total.

Taula 47:

Tipus de pseudoesdeveniments

Tipus de pseudoesdeveniment	N	Percentatge	IC 95%
Basat en publicacions	31	11.3%	0.2% - 22.4%
Basats en preses de posició	44	16.1%	5.2% - 27.0%
Basats en projectes	29	10.6%	0.0% - 21.8%
Basats en producte	42	15.3%	4.4% - 26.2%
Celebracions de la companyia	3	1.1%	0.0% - 12.9%
Accions internes	34	12.4%	1.3% - 23.5%
Posades en escena	112	40.9%	31.8% - 50.0%
Premis i concursos	6	2.2%	0.0% - 13.9%



Font: elaboració pròpia

Les posades en escena són el tipus de pseudoesdeveniment més emprats, i els que apareixen menys són les celebracions internes i premis i concursos. Els altres apareixen de forma bastant homogènia.

Tot i que hem portat terme una anàlisi comparativa entre mitjans, no el presentem perquè els resultats estan basats en uns valors molt petits, que no aporten una validesa estadística que sigui d'ajuda. Veurem que aquesta circumstància es repeteix en quadres successius.

14.3.7. Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments.

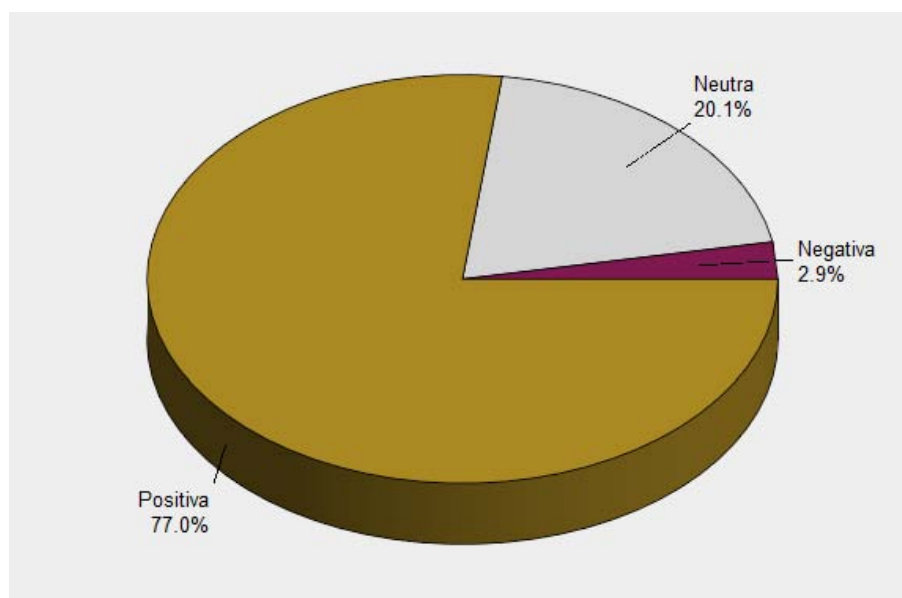
Hem vist en l'apartat 14.3.3 la favorabilitat de les notícies d'empresa en general (55% de positives). Ara la podem comparar amb la favorabilitat de les notícies d'empresa induïdes per pseudoesdeveniments.

Els resultats s'obtenen a partir de la variable de pseudoesdeveniment com a inductor de les notícies avaluades, creuada amb la variable del favorabilitat de la notícia. El total de notícies és el de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments (N=274)

Taula 48:

Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments

Favorabilitat	Freqüència	Percentatge
Negativa	8	2.9%
Neutra	55	20.1%
Positiva	211	77.0%



Font: elaboració pròpia

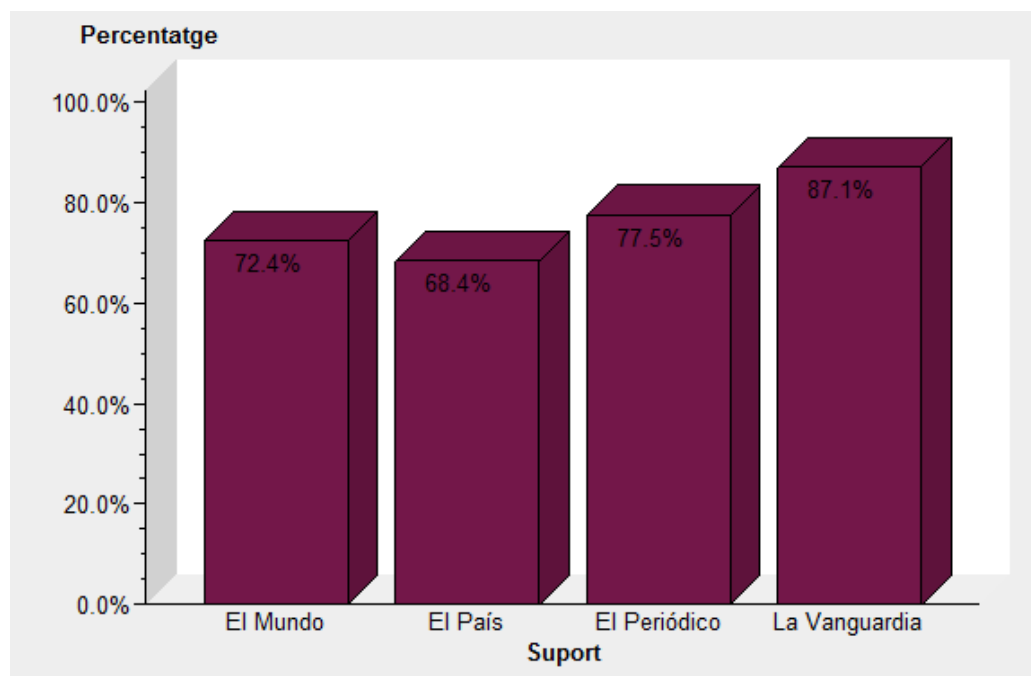
Observem que mentre d'entre el total de notícies sobre empreses la proporció de notícies favorables era del 55%, quan aquestes notícies vénen induïdes per pseudoesdeveniments la proporció s'eleva fins al 77%.

Taula 49:

Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments.

Diferències entre suports:

Suport	Favorabilitat			
	Negativa	Neutra	Positiva	Total
N				
Percentatge				
El Mundo	3 5.17%	13 22.41%	42 72.41%	58
El País	3 5.26%	15 26.32%	39 68.42%	57
El Periódico	1 1.12%	19 21.35%	69 77.53%	89
La Vanguardia	1 1.43%	8 11.43%	61 87.14%	70
Total	8 2.9%	55 20.1%	211 77%	274



Font: elaboració pròpia

Taula 50:**Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments.****Comparacions 2 a 2 entre els suports:**

S1 vs S2	S1 vs S3	S1 vs S4	S2 vs S3	S2 vs S4	S3 vs S4
1.0000	1.0000	0.5983	1.0000	0.2411	1.0000

Font: elaboració pròpia

No s'observen diferències estadísticament significatives entre els percentatges de pseudoesdeveniments favorables i els suports. En tots els suports es repeteix el mateix patró d'una clara tendència de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments a ser favorables a l'empresa.

14.3.8. Temàtica de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments

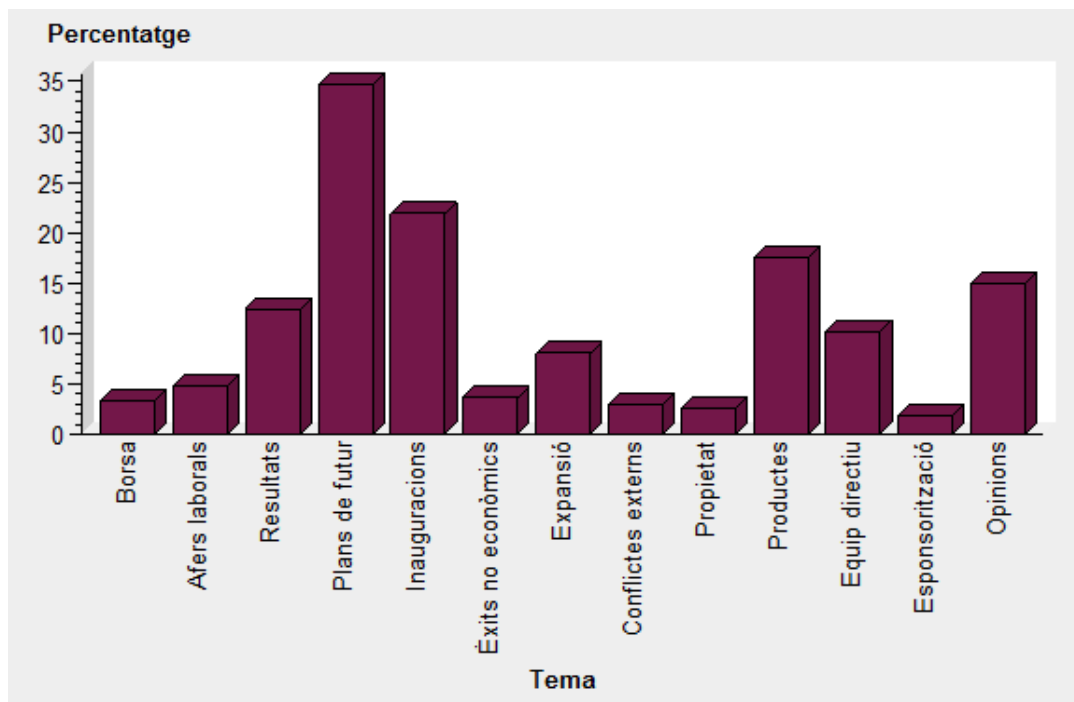
Podem descriure també en quines temàtiques es troben les notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Els resultats els obtenim a partir de la variable de pseudoesdeveniment, creuada amb la variable del contingut de la informació, i el percentatge és en relació al total de notícies induïdes per pseudoesdeveniments (N=274)

Taula 51:

Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, distribuïdes per temàtica.

Tema	N	Percentatge ¹⁵⁷	IC 95%
Borsa i mercats financers	9	3.3%	0.0% - 15.0%
Afers laborals	13	4.7%	0.0% - 16.2%
Resultats i rendiment de negoci	34	12.4%	1.3% - 23.5%
Plans de futur / concursos guanyats / compra d'empreses/ aliances	95	34.7%	25.1% - 44.3%
Llançament de productes / Inauguracions	60	21.9%	11.4% - 32.4%
Èxits no econòmics o no de mercat	10	3.6%	0.0% - 15.1%
Expansió / replegament territorial	22	8.0%	0.0% - 19.3%
Conflictes externs	8	2.9%	0.0% - 14.5%
Sobre la propietat	7	2.6%	0.0% - 14.4%
Els seus productes i serveis	48	17.5%	6.8% - 28.2%
Equip directiu	28	10.2%	0.0% - 21.4%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	5	1.8%	0.0% - 13.5%
Opinions / entrevistes	41	15.0%	4.1% - 25.9%

¹⁵⁷ Els percentatges sumen més del 100% perquè una notícia pot estar associada a diverses temàtiques.



Font: elaboració pròpia

Les temàtiques que concentren més notícies induïdes per pseudoesdeveniments són les de plans de futur, inauguracions, sobre productes i opinions (34,7%). De tota manera, atenent als intervals de confiança exposats, no podem considerar que la diferència sigui estadísticament significativa. Aquesta limitació, donada per la reducció de les dades després de ser filtrades per les variables que estem analitzant, no ens impedeix tenir una idea aproximada de quina és la distribució dels pseudoesdeveniments en temàtiques.

Tot i que s'han elaborat les taules per a diferenciar aquestes dades pels diferents suports, no s'exposen perquè, donat el poc volum de les dades resultants un cop segmentades per suport, no aporten dades d'interès descriptiu. A més, en les comparacions de dades 2 a 2, no s'han apreciat diferències significatives que mereixin ser exposades.

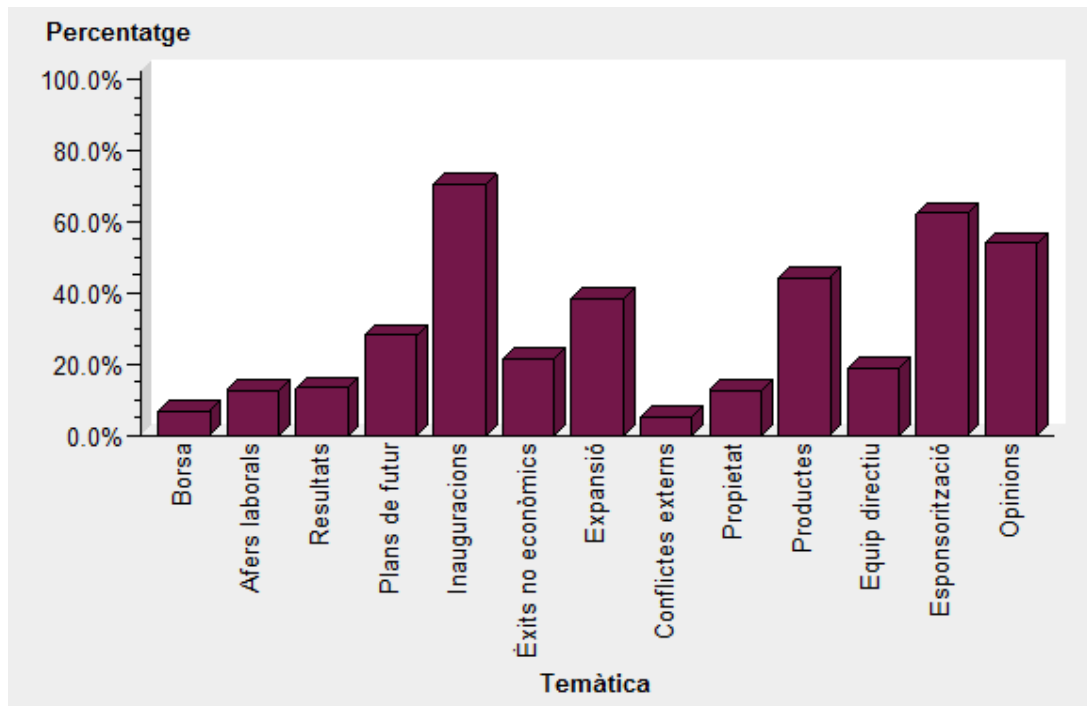
14.3.9. Notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins una temàtica.

Veiem també en quina proporció, dins de cada temàtica, trobem notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Els resultats s'obtenen a partir de la variable de pseudoesdeveniment com a inductor de les notícies avaluades, creuada amb la variable del contingut de la informació, i el percentatge percentatges correspon al total de notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins del total de notícies cada temàtica. El total de notícies és el de les notícies de la mostra (1.285)

Taula 52

Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de cada temàtica.

Tema	N	Percentatge	IC 95%
Borsa i mercats financers	9	6.9%	0.0% - 23.5%
Afers laborals	13	12.7%	0.0% - 30.8%
Resultats i rendiment de negoci	34	13.5%	2.0% - 25.0%
Plans de futur / concursos guanyats / compra d'empreses/ aliances	95	28.2%	19.2% - 37.2%
Llançament de productes / Inauguracions	60	70.6%	59.1% - 82.1%
Èxits no econòmics o no de mercat	10	21.7%	0.0% - 47.2%
Expansió / replegament territorial	22	38.6%	18.3% - 58.9%
Conflictes externs	8	5.4%	0.0% - 21.1%
Sobre la propietat	7	12.7%	0.0% - 37.4%
Els seus productes i serveis	48	44.4%	30.3% - 58.5%
Equip directiu	28	18.9%	4.4% - 33.4%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	5	62.5%	20.1% - 100.0%
Opinions / entrevistes	41	53.9%	38.6% - 69.2%



Font: elaboració pròpia

La temàtica on trobem una proporció més alta de notícies induïdes per pseudoesdeveniments és la de inauguracions (70,6%), esponsorització (62,5%) i opinions i entrevistes (53,9%).

Igual que en l'anterior punt, no s'exposen les dades de comparativa entre els mitjans. Tampoc en aquest cas, les comparacions de dades 2 a 2 no aporten diferències que mereixin ser exposades.

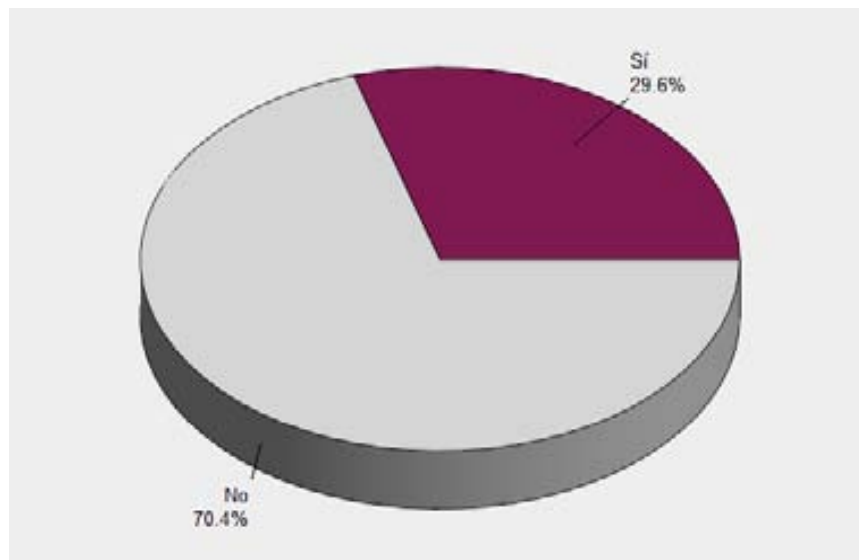
14.3.1. Proporció de notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins les favorables

Hem vist en l'apartat 14.3.5 quina és la proporció de notícies induïdes per pseudoesdeveniments. Podem veure quin percentatge de les notícies amb favorabilitat positiva tenen pseudoesdeveniments com a inductors, de manera que podem fer-nos una idea de fins en quin punt els pseudoesdeveniments intervenen en les notícies favorables a una empresa.

Aquests resultats fan referència al total de les notícies d'empresa favorables (N=712).

Taula 53:
Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de les notícies positives.

Pseudoesdeveniment	Freqüència	Percentatge ¹⁵⁸
No	501	70.4%
Sí	211	29.6%



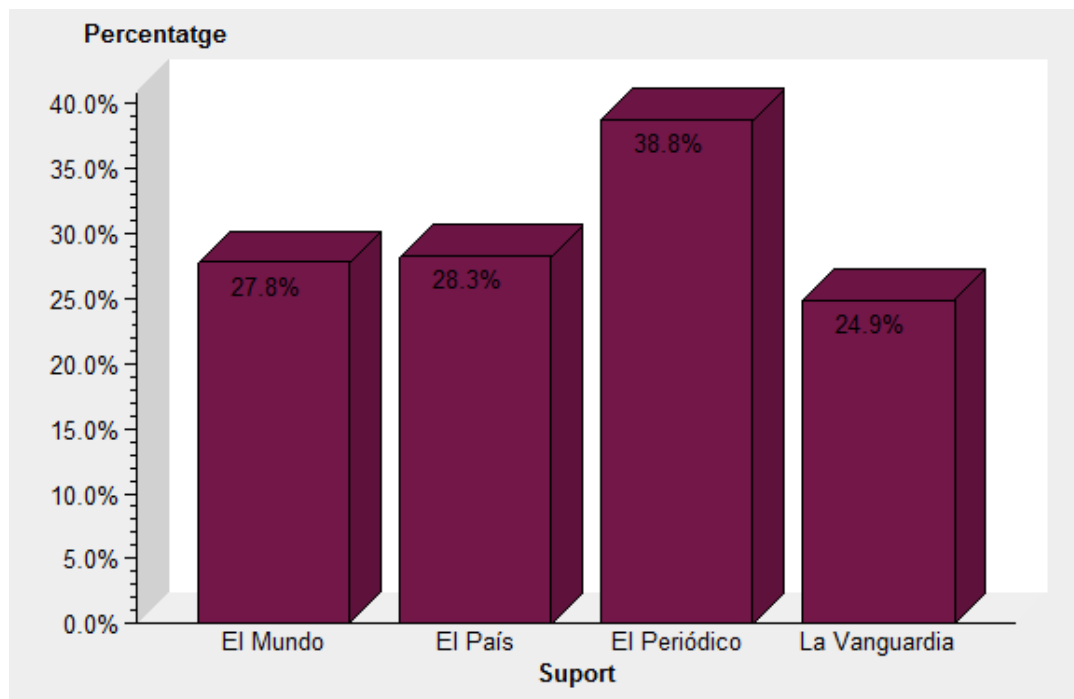
Font: elaboració pròpia

¹⁵⁸ El percentatge es calcula sobre el total de notícies amb favorabilitat positiva.

Taula 54

Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de les notícies positives. Diferències entre mitjans.

Suport	Pseudoesdeveniment		
	No	Sí	Total
N			
Percentatge			
El Mundo	109 72.19%	42 27.81%	151
El País	99 71.74%	39 28.26%	138
El Periódico	109 61.24%	69 38.76%	178
La Vanguardia	184 75.10%	61 24.90%	245
Total	501 70.4%	211 29.6%	712



Font: elaboració pròpia

Taula 55:

Notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dins de les notícies positives. Comparacions 2 a 2 entre mitjans.

S1 vs S2	S1 vs S3	S1 vs S4	S2 vs S3	S2 vs S4	S3 vs S4
1.0000	0.2180	1.0000	0.3053	1.0000	0.0137

Font: elaboració pròpia

El Periódico és el suport on la proporció de notícies induïdes per pseudoesdeveniments entre les notícies favorables és més alta, gairebé el 40%. En els altres suports el percentatge és inferior al 30%. Aquestes diferències són estadísticament significatives (p-valor = 0,0176).

Taula 56**Comparativa de favorabilitat entre notícies induïdes per pseudoesdeveniments i no induïdes.**

Favorabilitat	Pseudoesdeveniment		
	Sí	No	Total
Negativa	8 2,85%	273 97,15%	281
Neutra	55 18,84%	237 81,16%	292
Positiva	211 29,63%	501 70,37%	712
Total	274 21,32%	1011 78,68%	1285

Font: elaboració pròpia

De les dades d'aquesta taula s'extreu que entre les notícies positives hi ha un major percentatge d'induïdes per pseudoesdeveniments (29,63%) que el percentatge (21,32%) que trobem entre totes les notícies (p -valor < 0,0001). Indica, per tant, que els pseudoesdeveniments ajuden a aconseguir notícies favorables.

¹⁵⁹ El percentatge es calcula sobre el total de la fila, és a dir, sobre les notícies que comparteixen la mateixa variable de favorabilitat

14.3.2. Proporció de notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins les favorables de cada temàtica

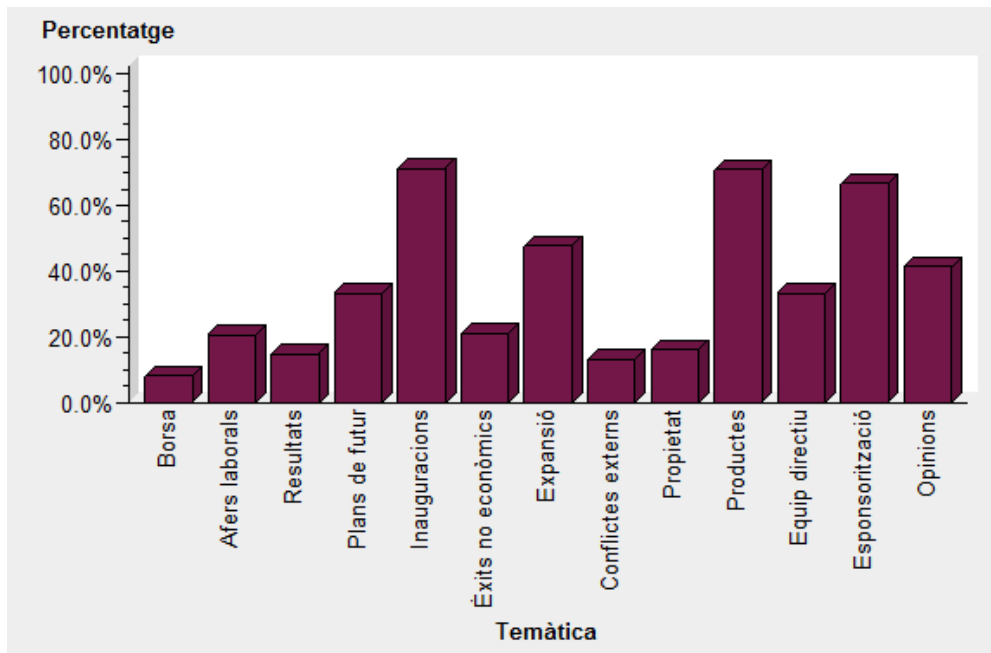
Podem veure quin percentatge de les notícies amb favorabilitat positiva tenen pseudoesdeveniments com a inductors, dividida per temàtica de les notícies. Aquests resultats fan referència a les notícies d'empresa favorables (N=712).

Taula 57

Percentatges de notícies induïdes per pseudoesdeveniments dins les notícies favorables. Distribució per temàtiques.

Temàtica	N	Percentatge ¹⁶⁰	IC 95%
Borsa i mercats financers	7	8.1%	0.0% - 28.3%
Afers laborals	6	20.7%	0.0% - 53.1%
Resultats i rendiment de negoci	21	14.9%	0.0% - 30.1%
Plans de futur / concursos guanyats / compra d'empreses/ aliances	87	33.3%	23.4% - 43.2%
Llançament de productes / Inauguracions	57	71.3%	59.6% - 83.0%
Èxits no econòmics o no de mercat	9	20.9%	0.0% - 47.5%
Expansió / replegament territorial	21	47.7%	26.3% - 69.1%
Conflictes externs	2	13.3%	0.0% - 60.4%
Sobre la propietat	4	16.0%	0.0% - 51.9%
Els seus productes i serveis	34	70.8%	55.5% - 86.1%
Equip directiu	19	33.3%	12.1% - 54.5%
Menció per esponsorització / Responsabilitat social corporativa	4	66.7%	20.5% - 100.0%
Opinions / entrevistes	19	41.3%	19.2% - 63.4%

¹⁶⁰ Percentatge calculat sobre el total de notícies positives de la temàtica



Font: elaboració pròpia

Com es pot comprovar, les temàtiques on la proporció de pseudoesdeveniments com a inductors de les notícies amb favorabilitat positiva és més alta són 'Llançament de productes', 'Els seus productes', i 'Menció per esponsorització'. És especialment remarcable que les dues on aquesta proporció és més alta facin referència als productes. Això indicaria que per a promocionar els productes dins les notícies de la secció d'economia, els pseudoesdeveniments tenen una implicació important. I es pot comprovar no tan sols en percentatge, sinó també amb números absoluts de notícies.

No s'exposen les dades de comparativa entre els mitjans. Tampoc en aquest cas, les comparacions de dades 2 a 2 no aporten diferències que mereixin ser exposades.

14.3.3. Favorabilitat segons el tipus de pseudoesdeveniment que indueix la notícia

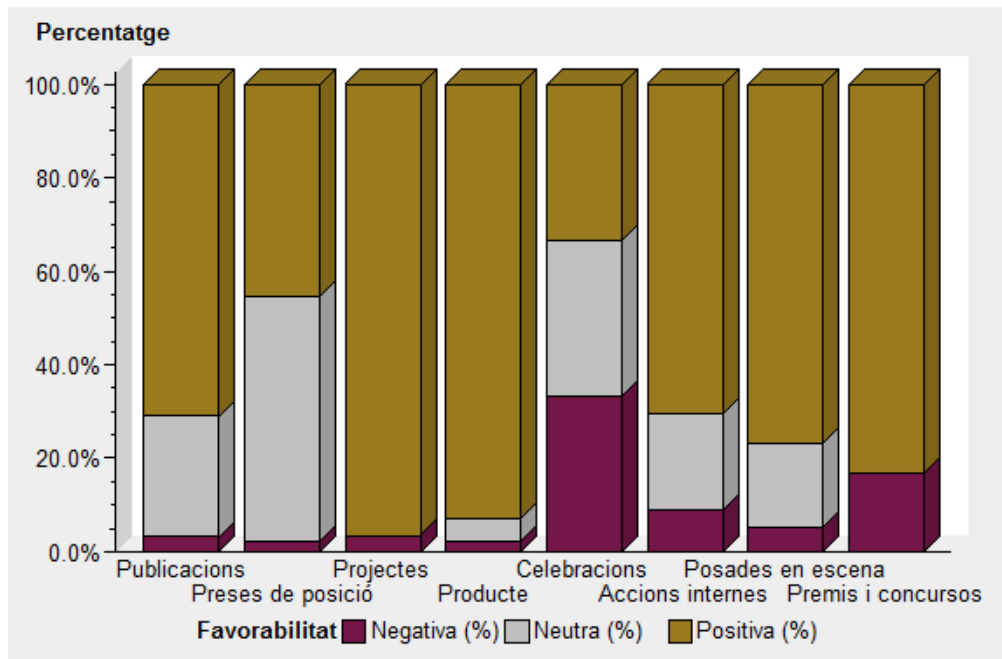
A continuació es mostren els resultats de favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments, dividits per tipus de pseudoesdeveniment.

Els resultats són a partir de la variable de pseudoesdeveniment com a inductor de les notícies avaluades, creuada amb la variable del contingut de la informació, i la variable de favorabilitat. El total de notícies és el 274, les que han estat induïdes per pseudoesdeveniments.

Taula 58:

Favorabilitat de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments, segons el tipus de pseudoesdeveniment.

Tema	Negativa	Neutra	Positiva	IC 95% (Positiva)
Publicacions	1 3.2%	8 25.8%	22 71.0%	52.0% - 90.0%
Preses de posició	1 2.3%	23 52.3%	20 45.5%	23.7% - 67.3%
Projectes	1 3.4%	0 0.0%	28 96.6%	89.9% - 100.0%
Producte	1 2.4%	2 4.8%	39 92.9%	84.8% - 100.0%
Celebracions	1 33.3%	1 33.3%	1 33.3%	0.0% - 100.0%
Accions internes	3 8.8%	7 20.6%	24 70.6%	52.4% - 88.8%
Posades en escena	6 5.4%	20 17.9%	86 76.8%	67.9% - 85.7%
Premis i concursos	1 16.7%	0 0.0%	5 83.3%	50.6% - 100.0%



Font: elaboració pròpia

No s'exposen les dades de comparativa entre els mitjans. Tampoc en aquest cas, les comparacions de dades 2 a 2 no aporten diferències que mereixin ser exposades.

Tot i així, és remarcable la dada de favorabilitat del tipus de pseudoesdeveniment 'celebració', que ofereix un 33% de notícies positives. En aquest cas, i com indica el valor de l'interval de confiança corresponent, el baix nombre de notícies corresponents a aquest tipus de pseudoesdeveniments és l'explicació d'aquesta dada. De fet, tots els intervals de confiança són molt amplis.

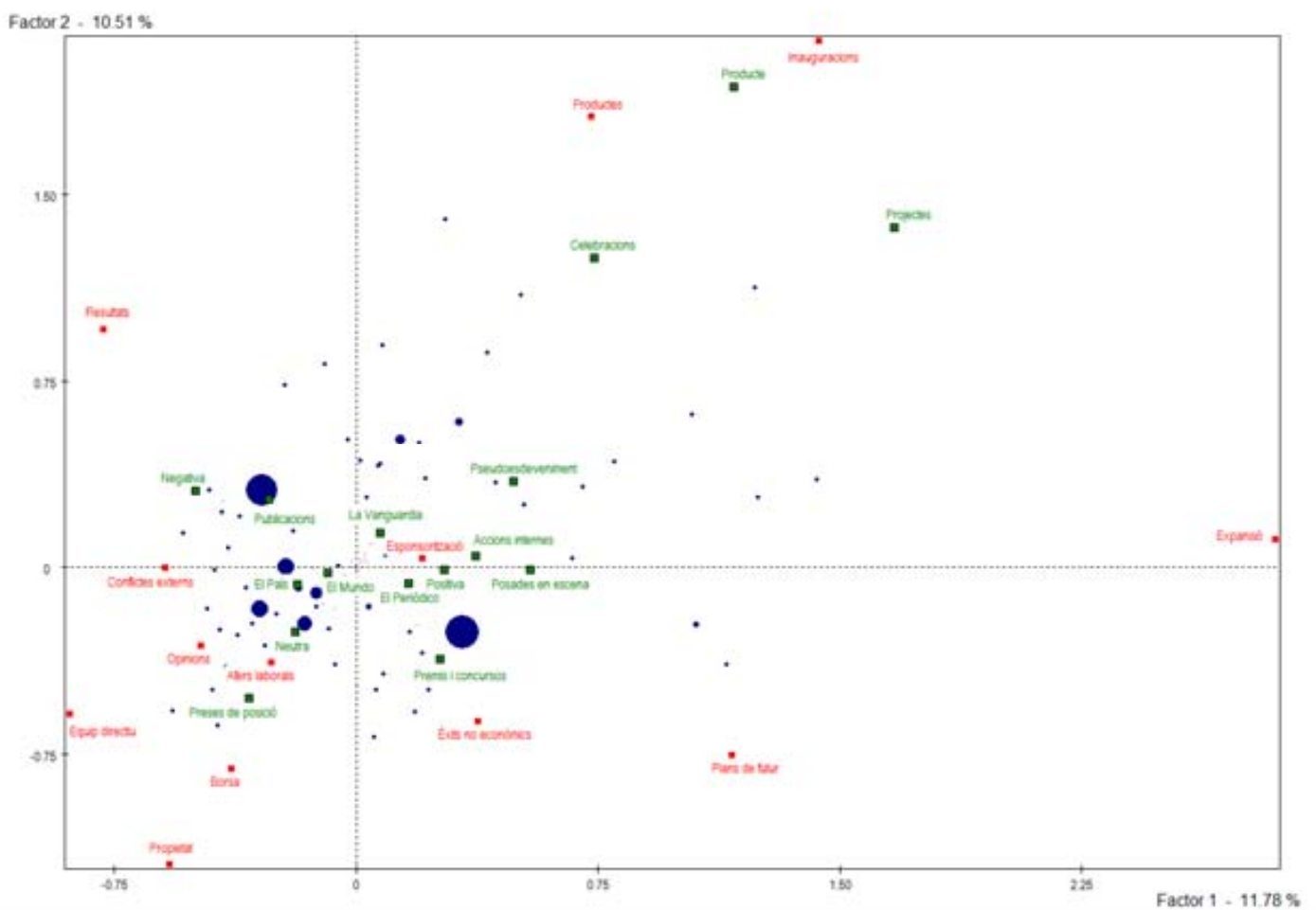
14.3.4. Anàlisi de correspondències

A continuació es presenten els resultats de l'anàlisi de correspondències múltiples. L'objectiu d'aquest anàlisi és poder estudiar la relació entre les temàtiques de les notícies d'empresa, la favorabilitat, els pseudoesdeveniments i els suports de manera conjunta. Les variables utilitzades per definir els factors són les temàtiques de les notícies d'empresa. La resta de variables no han

intervingut en l'anàlisi de correspondències, però si s'han utilitzat per caracteritzar els grups.

A partir de l'anàlisi de correspondències s'obtenen 10 factors que representen més del 90% de la variabilitat total. En el següent gràfic es representen els dos primers factors:

Figura 12:
Distribució de la mostra a partir de l'anàlisi de correspondències.



Font: elaboració pròpia

Els quadrats vermells corresponen a les variables utilitzades per definir els factors (temàtica de les notícies d'empresa); els punts blaus corresponen a les notícies (la mida dels punts és proporcional al nombre de notícies amb les mateixes característiques); en verd s'han representat la resta de variables (suport, favorabilitat, pseudoesdeveniment i tipus de pseudoesdeveniment).

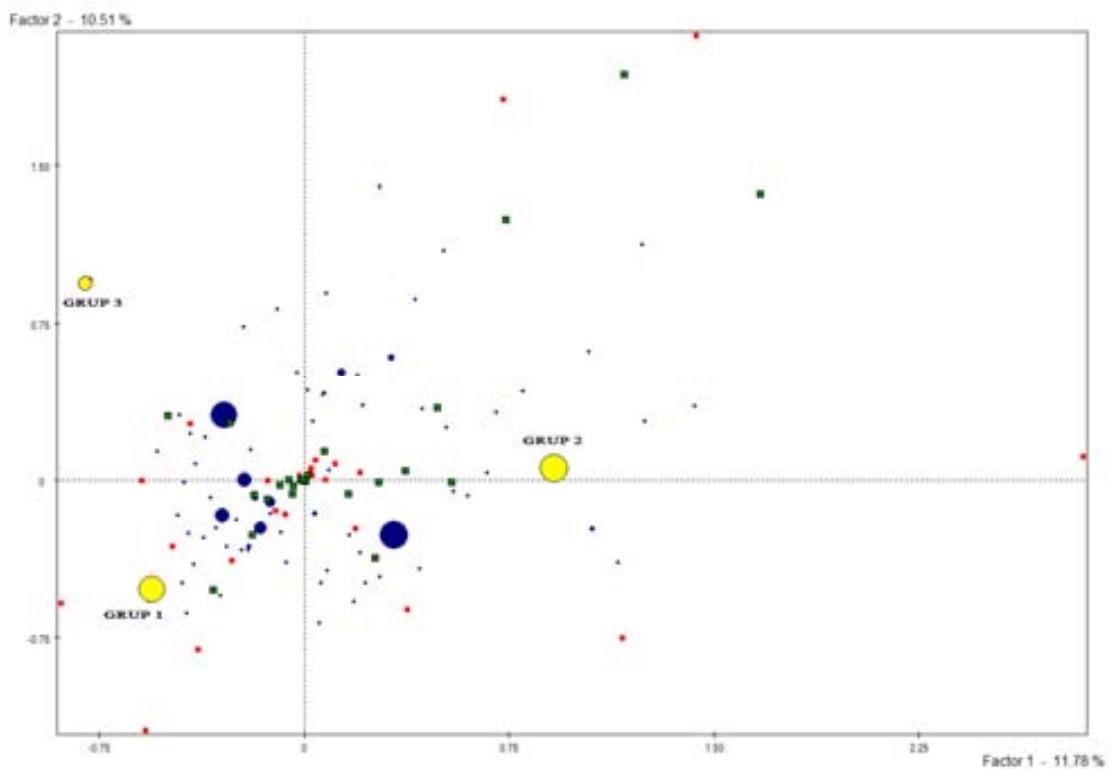
Aquest gràfic ens serveix per a veure una concentració de notícies a partir dels dos primers factors que descriuen la variabilitat. La concentració de notícies en els punts més grans i la proximitat de les altres variables representades per les altres figures, ens dóna una idea de la relació entre notícies i variables per aquests primers factors. Ens servirà també per a la distribució en grups que sorgeix de l'anàlisi de clústers.

14.3.5. Anàlisi de clústers

Mitjançant aquesta anàlisi podem agrupar les notícies en grups en els que les notícies agrupades comparteixen característiques de forma significativa.

Durant l'anàlisi estadística de clústers s'ha fet una divisió en 3 grups i una divisió en 10 grups. La divisió en 3 grups ens serveix per a tenir un perfil més concret de les notícies de la mostra, de manera que hem obviat finalment la divisió en 10 grups perquè no ens aportava unes agrupacions suficientment significatives.

Figura 13:
Projecció dels grups en el mapa factorial.



Font: elaboració pròpia

A continuació es descriuen les característiques associades a cadascun dels grups:

Taula 59:

Grup 1/3 (N=508, 39.5%)

Variabls	Modalitats	% de la modalitat dins el grup	% de la modalitat (total)	% del grup dins la modalitat	Pes
Equip directiu	Sí	28.94	11.52	99.32	148
Conflictes externs	Sí	27.76	11.60	94.63	149
Borsa	Sí	24.61	10.12	96.15	130
Propietat	Sí	10.63	4.28	98.18	55
Opinions	Sí	12.60	5.91	84.21	76
Èxits no econòmics	Sí	6.89	3.58	76.09	46
Resultats	No	99.80	80.39	49.08	1033
Plans de futur	No	93.90	73.77	50.32	948
Productes	No	99.41	91.60	42.91	1177
Afers laborals	No	98.62	92.06	42.35	1183
Inauguracions	No	99.02	93.39	41.92	1200
Expansió	No	99.61	95.56	41.21	1228
Pseudoesdeveniment	No	84.06	78.68	42.24	1011
Favorabilitat	Neutra	29.72	22.72	51.71	292
Favorabilitat	Negativa	25.39	21.87	45.91	281
Suport	El Mundo	28.54	24.59	45.89	316

Font: elaboració pròpia

Interpretació de les columnes:

% de la modalitat dins el grup: representa el percentatge de notícies que presenten la modalitat característica dins del grup.

% de la modalitat (total): representa el percentatge de notícies que presenta la modalitat característica (del total de notícies).

% del grup dins la modalitat: representa el percentatge de notícies classificades en aquesta classe que presenten la característica (respecte del total de notícies).

Pes: indica el nombre de notícies que presenta la modalitat característica.

Taula 60:**Grup 2/3 (N=527, 41%)**

Variables	Modalitats	% de la modalitat dins el grup	% de la modalitat (total)	% del grup dins la modalitat	Pes
Plans de futur	Sí	57.12	26.23	89.32	337
Productes	Sí	19.17	8.40	93.52	108
Afers laborals	Sí	17.46	7.94	90.20	102
Inauguracions	Sí	14.99	6.61	92.94	85
Expansió	Sí	9.87	4.44	91.23	57
Resultats	No	99.81	80.39	50.92	1033
Equip directiu	No	100.00	88.48	46.35	1137
Borsa	No	99.62	89.88	45.45	1155
Conflictes externs	No	98.86	88.40	45.86	1136
Propietat	No	100.00	95.72	42.85	1230
Opinions	No	98.29	94.09	42.85	1209
Pseudoesdeveniment	Sí	30.55	21.32	58.76	274
Producte	Sí	7.78	3.35	95.35	43
Projectes	Sí	4.74	2.26	86.21	29
Posades en escena	Sí	13.66	9.26	60.50	119
Accions internes	Sí	4.55	2.72	68.57	35
Èxits no econòmics	No	98.48	96.42	41.89	1239
Publicacions	No	99.05	97.35	41.73	1251
Preses de posició	No	97.91	96.03	41.82	1234
Favorabilitat	Positiva	65.28	55.41	48.31	712
Suport	El Periódico	31.50	24.59	52.53	316

Font: elaboració pròpia

En l'anàlisi d'aquests clústers podem veure 3 tipologies de notícies diferenciades que agrupen un bon nombre de les notícies de la mostra.

En el primer grup es descriu un tipus de notícies sense la presència de pseudoesdeveniments com a inductors, provocat pel fet que la majoria de les notícies codificades no presenten aquesta variable. En aquest cas, les variables definitòries són les relatives al tipus de notícies, on es pot veure que un grup de 6 variables de tema de notícia agrupen un bon grup de notícies dins el mostreig. Un 39,5% de les notícies codificades correspondrien a aquest grup, amb les

variables presents en el percentatge en relació al grup i al total indicats en les respective columnes.

En canvi, el segon grup sí que descriu una notícia tipus amb pseudoesdeveniment com a inductor. Així podem veure com una notícia tipus induïda per un pseudoesdeveniment tracta sobre 'plans de futur' majoritàriament, el seu to transmet una favorabilitat positiva i és publicada a El Periòdico. Un 41% de les notícies codificades correspondrien a aquest grup, amb les variables presents en el percentatge en relació al grup i al total indicats en les respective columnes.

Per últim, el tercer grup de notícies de referència tampoc incorpora ni pseudoesdeveniments com a inductors, ni un to positiu, i no respon a la majoria de temàtiques. Es tracta ja d'un grup més minoritari però que descriu un 19,5% de les notícies.

Taula 61:

Grup 3/3 (N=250, 19.5%)

Variables	Modalitats	% de la modalitat dins el grup	% de la modalitat (total)	% del grup dins la modalitat	Pes
Resultats	Sí	100.00	19.61	99.21	252
Plans de futur	No	98.00	73.77	25.84	948
Equip directiu	No	99.60	88.48	21.90	1137
Conflictes externs	No	99.20	88.40	21.83	1136
Borsa	No	98.80	89.88	21.39	1155
Inauguracions	No	99.60	93.39	20.75	1200
Afers laborals	No	98.80	92.06	20.88	1183
Productes	No	98.40	91.60	20.90	1177
Opinions	No	98.80	94.09	20.43	1209
Propietat	No	99.60	95.72	20.24	1230
Expansió	No	98.80	95.56	20.11	1228
Pseudoesdeveniment	No	87.20	78.68	21.56	1011
Preses de posició	No	99.60	96.03	20.18	1234
Producte	No	99.60	96.65	20.05	1242
Projectes	No	100.00	97.74	19.90	1256
Accions internes	No	99.60	97.28	19.92	1250
Suport	La Vanguardia	38.00	28.56	25.89	367
Favorabilitat	Negativa	30.00	21.87	26.69	281

Font: elaboració pròpia

15. Conclusions

Les conclusions de la investigació estan organitzades a partir de les 4 parts en que s'ha dividit la recerca, i exposades seguint les preguntes d'investigació plantejades anteriorment.

- 1- La publicity en el context de les relacions públiques
- 2- La mesura de la difusió de la publicity
- 3- Els pseudoesdeveniments com a eina de publicity
- 4- La presència dels pseudoesdeveniments

15.1. Aproximació conceptual a la publicity

1. Què s'entén per publicity?

D'entre les diferents aportacions que els teòrics de les relacions públiques han fet al concepte de publicity hem recollit les més destacades i hem elaborat la pròpia definició.

D'aquesta manera hem recollit que la publicity és "disseminació d'informació a partir de la qual la gent construeix les seves percepcions" (Kendall 1992), que "pren forma de relat de les activitats noticiables del dia a dia d'una institució o empresa" (Cutlip 1971), mitjançant uns "missatges planejats a través de mitjans seleccionats per a l'interès de l'organització" (Wilcox i Cameron 2006), i que té com a característiques "Que no es paga, que els missatges apareixen formant part del contingut específic dels mitjans i que la seva presència es deu a l'interès que presenten per a l'audiència del mitjà o suport que els difon."

A partir de les diferents definicions aportades pels teòrics en hem elaborat una definició pròpia.

"La informació publicada pels mitjans de comunicació de masses en forma d'informació periodística no retribuïda en referència a una organització,

promoguda intencionalment per aquesta per obtenir notorietat entre el públic.”¹⁶¹

2. És vigent el model de publicity com a part de les pràctiques de relacions públiques?

A partir de la literatura consultada, i tot i que els acadèmics moderns aposten per a models de relacions públiques bidireccionals i simètrics, és un fet que la pràctica de la publicity (que no té per què no formar part d'aquests models) encara és una realitat tan des del punt de vista dels practicants de les relacions públiques, com des de l'altra banda, des dels mitjans de comunicació.

Hem vist com per José Luis Arceo Vacas (2004) el professional de les relacions públiques ha tingut una principal demanda: l'aparició d'entitats, persones i temes als mitjans de comunicació de masses.

La publicity és vigent doncs, i es basa en la creació de notícies a partir d'esdeveniments (o pseudoesdeveniments) dirigits a la aparició de notícies als mitjans. Els diferents teòrics abonen la teoria d'agenda-setting, la força dels mitjans de comunicació de masses, que quan escullen posar assumptes concrets a la agenda pública, el públic pot comunicar sobre aquests assumptes i adonar-se dels mateixos, retenint missatges sobre aquests assumptes. (McCombs & Shaw 1972)

De fet, hem vist com són els mateixos Grunig i Hunt (1984 : 234), els primers valedors de les relacions públiques bidireccionals, els que fan la vinculació de la teoria de *agenda-setting* amb la pràctica de les relacions públiques, justament en el capítol de '*Managing Public Relations*' dedicat a les relacions amb els mitjans.

¹⁶¹ Elaboració pròpia.

3. Quins són els factors claus en la pràctica de la publicity?

En el treball hem vist que el factor clau de la publicity és aconseguir publicar informacions als mitjans de comunicació en benefici de l'organització. Per aconseguir-ho existeixen dos factors claus: els esdeveniments que generen notícies i els periodistes que decideixen publicar notícies en referència a aquests esdeveniments.

Pel que fa als esdeveniments aquests poden prendre diferents formes, però es destaca la diferenciació entre esdeveniments naturals i esdeveniments creats pels professionals amb la intenció de crear notícia. Així els naturals serien aquells espontanis, els artificials directes serien aquells programats per la organització, i els artificials indirectes serien aquells que són ideats especialment des de la perspectiva de les relacions públiques.

Hi ha diversos vectors que en fan augmentar les possibilitats que aquests esdeveniments siguin publicats en forma de notícia. Entre aquests hem vist com el més destacat és l'interès per al lector que el periodista li assigna a la notícia, i aquest interès normalment es mesura en termes de novetat i proximitat.

L'altre factor important en la pràctica de la publicity són els mitjans, i els periodistes. Els mitjans els tenim dividits entre controlats i incontrolables, és a dir, entre aquells sobre els quals els són els professionals de les relacions públiques qui decideixen què s'hi publica, i aquells en que qui ho decideix són els periodistes. És per això que aquests últims prenen una rellevància central en la publicity, d'aquí que es conegui els periodistes com *gatekeepers* (els vigilants de la porta).

15.2. La mesura de la difusió de la publicity

4. Com s'avaluen les campanyes de relacions públiques?

Existeixen tres estils en la avaluació de les campanyes de relacions públiques:

- **Avaluació científica de l'impacte:** tracta de quantificar l'impacte que les accions de relacions públiques generen entre el públic.
- **Avaluació intuïtiva:** una avaluació personal i subjectiva, a partir de premis o el reconeixement.
- **Avaluació científica de la difusió:** es centra en la distribució del missatge. Aquest tercer estil és en el que ubiquem l'avaluació de les campanyes de publicity.

Hem vist en el decurs del treball que les relacions públiques s'avaluen a través d'un procés que té com a punts bàsics l'establiment dels objectius i la determinació de les eines de mesura. A partir d'aquí es porten a terme les mesures, s'extreuen conclusions dels resultats i s'estableixen les accions oportunes a partir de les conclusions.

Aquí hi trobem dos conceptes que van junts però que hem de diferenciar: la mesura dels resultats i l'avaluació dels programes:

- **La mesura** és una manera de donar-li a un resultat una dimensió precisa, generalment per comparació amb algun estàndard i que se sol fer en una manera numèrica o quantificable.
- **L'avaluació** determina el valor o la importància d'un programa de relacions públiques, per comparació amb un conjunt d'objectius i metes establertes per l'organització.

És rellevant treure la conclusió que els instruments de mesura són part essencial de l'avaluació de les relacions públiques, i que aquests instruments seran escollits en funció dels objectius perseguits.

A partir d'aquesta distinció entre avaluació i mesura, l'altra conclusió rellevant és la mesura dels programes a tres nivells: sortides, efectes, i resultats (*Outputs, Outtakes, Outcomes*).

- **Sortides:** mesurar la producció de sortides es fa de manera immediata a partir d'una activitat de relacions públiques, i significa l'èxit que hem tingut en la difusió del missatge d'aquesta acció. Per a les accions de publicity les sortides serien el total de notícies, articles o aparicions que hem aconseguit en els mitjans, i la quantitat de persones que hem aconseguit donar-los l'oportunitat que coneguessin el missatge que hem tramés a través dels mitjans.
- **Efectes:** Mesurant els efectes mesurem si la comunicació s'ha culminat, si el missatge ha estat rebut, se li ha prestat atenció, s'ha entès i s'ha retingut.
- **Resultats de les relacions públiques:** mesurar els resultats de les accions de relacions públiques en elles mateixes és quantificar si aquestes han reeixit en canviar l'opinió, l'actitud o el comportament del nostre públic objectiu.

La mesura dels resultats d'una campanya de publicity estaria en el nivell de sortides.

5. Quins són els criteris per a mesurar la difusió als mitjans de comunicació de les accions de relacions públiques?

En el treball hem vist que les campanyes de relacions públiques poden tenir com a objectiu la difusió d'informació a través dels mitjans. És en aquests casos en els que l'objectiu de la campanya és aconseguir la difusió de la publicity.

Per a avaluar aquest objectiu hem de tenir la constància que el missatge s'ha difós a través dels mitjans, realitzant una mesura de les sortides de la campanya. Aquesta mesura hem vist que s'obté a través del *clipping* de premsa.

Posteriorment al *clipping*, la mesura de la difusió de la publicitat generada es fa en relació a:

- L'objectiu de la campanya.
- El target al que ens dirigim.
- El missatge que es vol transmetre.
- El *benchmarking* que volem realitzar.

A partir d'aquí es posen en relació els diferents criteris que permetran mesurar la difusió aconseguida:

- Quantitat d'articles aconseguits.
- To dels articles .
- La presència dels missatges clau.
- Prominència dels mitjans on apareixen.
- Difusió dels mitjans.

6. Quines eines s'utilitzen en la mesura de la difusió de la publicitat?

En el treball hem vist que l'anàlisi de contingut del *clipping* és l'eina que s'utilitza per a la mesura de les accions de publicitat. A partir d'aquesta eina marc, podem treballar amb diferents eines més concretes per a fer un recompte quantitatiu de diferents aspectes de la publicitat generada.

Aquests aspectes que es poden comptar van relacionats amb els criteris citats per a la mesura de la publicitat, i fan referència tant a la quantitat de publicitat generada, la seva difusió, la riquesa del missatge comunicat, i la relació de la publicitat generada per una campanya amb altres campanyes pròpies o de les organitzacions competidores.

Sobre aquest darrer punt, és interessant veure que és molt rellevant la comparació que es porta a terme entre la publicitat generada per una organització en el seu marc competitiu. Així apareixen una sèrie d'indicadors del tipus quota (de l'anglès *share*), que posen en relació la presència als mitjans dels missatges, marques, i mencions en general referents a una organització amb aquells referents a la competència.

El resum de les eines que ofereixen una mesura de la difusió de la publicitat és el següent:

Anàlisi dins la pròpia campanya:

- Recompte de Clips
- Circulació i Anàlisi de Lectors
- Equivalència en Valor Publicitari (AVE)
- Anàlisi del Contingut Simple
- Anàlisi de Missatge
- Anàlisi del To
- Anàlisi de Prominència
- Qualitat de Cobertura

Anàlisi Competitiva entre campanyes

- Quota de tinta
- Quota de veu
- Quota d'oportunitats de ser vist
- Quota de visibilitat
- Quota de recomanacions
- Quota de cites d'analistes
- Quota de portaveus citats
- Quota de mencions de benefici de marca
- Quota de cobertura dominant

7. Quines són les tendències de futur en l'oferta comercial de serveis mesura de la publicitat?

El que sembla clar és que el factor Internet amplia possibilitats de monitoratge i escurça els temps de gestió, al mateix temps que multiplica l'espai mediàtic.

En aquest context, les tendències actuals de mesura de la publicity hi apareixen els KPI's¹⁶², com a indicadors únics que mesuren conceptes claus, i que poden formar part d'un quadre de comandament de la direcció de comunicació. Aquesta idea va estretament lligada a la idea del quadre de comandament integrat (*Balanced Scorecard*), una eina de gestió empresarial on és àmplia la presència d'indicadors de rendiment.

Algunes empreses de serveis de mesura de les comunicacions ofereixen a nivell comercial aquests indicadors en el marc del que són modernes eines de monitoratge de la publicity. Aquestes eines, en la majoria d'ocasions patentades per les empreses que les comercialitzen, combinen mesures quantitatives (recompte de clips, impressions o valors dels mitjans de comunicació) amb mesures qualitatives (to, prominència, missatge, etc.), oferint mesures d'un sol índex.

Mentre els proveïdors de serveis de mesura ofereixen els seus propis estàndards, les organitzacions professionals i acadèmiques estan treballant per a establir uns principis bàsics per a la mesura de la comunicació. Els *Barcelona Principles*, gestats en el la segona cimera europea AMEC-IPR sobre mesura de comunicació, treballen en el sentit de dotar de criteris més acurats aquesta pràctica. De forma específica, aquests principis renuncien a mesures com l'equivalència en valor publicitari de la presència als mitjans.

8. Com s'està mesurant la difusió de la publicity a Catalunya avui?

De l'anàlisi que hem realitzat entre les agències catalanes, no podem obviar que les agències catalanes presenten bones dades en diferents indicadors rellevants: la presència de procediments formals per a la valuació, la valoració que donen a l'avaluació, la demanda d'un estàndard per a la medició i valuació, així com una més gran freqüència en el seguiment de la cobertura dels mitjans.

¹⁶² *Key Performance Indicators*: indicadors de rendiments clau.

És més habitual (70%) orientar la mesura de les campanyes de relacions públiques a sortides (outputs). D'entre les sortides, les que més es mesuren són els clips aconseguits a la premsa (65%), per davant de l'anàlisi del contingut (30%), en una diferència que encara és més gran en el cas català que en l'americà.

És rellevant també la important presència del recompte de clips com a mètode de mesura per a lavaluació de les relacions públiques (65%), i la poca penetració de l'anàlisi de contingut (30%).

I específicament en l'anàlisi de la cobertura dels mitjans, és molt significatiu que a Catalunya, l'any 2008, les agències de relacions públiques realitzen el seguiment de premsa de forma diària (48%). I la mesura dins del *clipping* de premsa és encapçalada per l'equivalència en valor publicitari (40%), i seguida del recompte de clips (35%).

Si creuem les conclusions més significatives veurem que les agències catalanes tenen gran consciència de la necessitat d'avaluar les accions de relacions públiques, que ho fan a través de la mesura de les sortides (outputs) però que en canvi utilitzen sistemes de mesura deficients (recompte de clips i equivalència en valor publicitari majoritàriament).

I en un pas més enllà, estem apreciant que, donat que la mesura bé donada pels objectius establerts, i la mesura que es porta a terme és el recompte de clips, hem de pensar que en nombroses ocasions, l'objectiu de les campanyes de relacions públiques és el propi recompte de clips.

Dit d'una altra manera, l'objectiu és aconseguir la major quantitat de presència en els mitjans possible, sense tenir-ne en compte els resultats. La publicitat és doncs part essencial del treball de les agències de relacions públiques.

15.3. Els pseudoesdeveniments a la publicity

9. Quin paper tenen els esdeveniments com a eina de les relacions públiques?

Els esdeveniments formen part intrínseca de les relacions públiques, fins al punt de convertir-se en un dels elements definitoris del seu missatge. El missatge de les relacions públiques sovint adopta forma d'esdeveniment.

Particularment en la recerca de publicity, l'organització d'esdeveniments és una pràctica molt pròpia de les relacions públiques asimètriques, enteses com aquelles que tenen com a principal interès la difusió de missatges. En aquest context, és una pràctica activa de les relacions públiques, que es planifica i s'executa amb la intenció d'obtenir cobertura per part dels mitjans de comunicació i aconseguir difusió del missatge o notorietat de la organització.

Diversos autors distingeixen entre esdeveniments naturals, aquells que formen part orgànica de la vida d'una empresa, i esdeveniments que són adaptats o completament construïts per a ser coberts i difosos pels mitjans de comunicació.

10. Què són els pseudoesdeveniments i la seva vinculació amb les relacions públiques?

El concepte de pseudoesdeveniment no prové de les relacions públiques. L'historiador Daniel J. Boorstin (1961) va encunyar el terme per a definir una societat en la que és més important la percepció del que passa que allò que veritablement passa. Així, fenòmens com el turisme, les celebritats, la publicitat o la opinió pública creen una imatge de la realitat que és fàcilment administrada pels mitjans de comunicació i fàcilment consumida pels seus usuaris.

En aquest context de pseudoesdeveniments, la seva vinculació amb les relacions públiques és tan important que fins i tot alguns autors els estableixen com un

element estructural de la seva definició. D'aquesta manera, els pseudoesdeveniments formen part de la definició del missatge de les relacions públiques, ja que són la forma de que es disposa per a poder construir una realitat que pugui ser transmesa pels mitjans de comunicació, són per tant part essencial de la publicity. A més, aquesta és una pràctica vigent des dels inicis de les relacions públiques, i podem considerar una de les seves figures històriques, Edward Bernays el pare dels pseudoesdeveniments (Noguero : 2006).

A partir de l'estudi de la literatura científica consultada en relació als pseudoesdeveniments, i en particular a les definicions de diversos autors, hem construït una pròpia definició de pseudoesdeveniment.

Esdeveniment que ha estat creat de forma artificial per les relacions públiques amb la finalitat d'obtenir difusió en els mitjans de comunicació en favor dels objectius de publicity d'una organització.

El fet de ser esdeveniments construïts a mida de la comunicació fa que els mitjans tinguin tota la facilitat per a reproduir-los. La seva planificació i execució, estan pensades per a encaixar en les rutines de producció dels mitjans de comunicació, així com el seu contingut està dissenyat per a que sigui de l'interès informatiu que els mitjans necessiten.

L'objectiu principal, gairebé únic, dels pseudoesdeveniments és ser coberts pels mitjans de comunicació, i la mesura de la difusió obtinguda és la forma de mesurar l'èxit d'un pseudoesdeveniment.

11.Quina és la vigència dels pseudoesdeveniments en els mitjans de comunicació?

Els estudis als que hem tingut accés ens ofereixen dues vessants diferents sobre la relació entre els periodistes i els pseudoesdeveniments, o en el que seria una descripció anàloga, entre els periodistes i les relacions públiques.

En les investigacions de Grunig i Hunt (1984 : 224), Kendall (1992 : 276), Curtin (1999), Armentia Vizuetete i Caminos Marcet (2009), Tandoc i Skoric (2010), hem vist com els periodistes desconfien dels professionals de les relacions públiques

en el sentit que saben que treballen per compte d'altri, i que la seva intenció única és aconseguir que les informacions que els subministren siguin publicades.

D'altra banda, també hem vist en Sigal (1973), García (2005 : 209), MacNamara (2006), Vázquez Bermúdez (2006 : 68), Risquete (2006), com els periodistes opten sovint pel camí senzill: publicar notícies induïdes per pseudoesdeveniments. En aquestes investigacions comprova que, amb estudis d'anàlisi de contingut, un percentatge important de notícies prové de informacions proporcionades per les relacions públiques.

Són diversos els factors que fan dels pseudoesdeveniments uns elements interessants per a tots els actors de la comunicació.

En primer lloc les organitzacions troben en els pseudoesdeveniments un camí econòmic d'arribar al públic a través dels mitjans, com hem vist a McManus (1994 : 107) i Bishop (2001). I no només és una qüestió econòmica la que fa dels pseudoesdeveniments un vehicle oportú per a transmetre un missatge, perquè al fer-ho a través dels mitjans amb forma de notícia, s'obté molta més credibilitat i legitimitat, tal com trobem a Fernández (2007).

Les empreses periodístiques tenen també un interès en els pseudoesdeveniments: el fet de tenir accés a notícies que són més econòmiques de produir és una avantatge en una era com l'actual, en la que la necessitat de produir notícies per als diferents canals és cada vegada més gran, i els pressupostos de les redaccions són cada vegada més ajustats (McManus 1994 : 107).

En la mateixa línia es troben els periodistes: segons amb menys recursos i menys temps per a produir més notícies. En aquest context, tot allò que sigui d'ajuda per a publicar notícies de forma ràpida és benvingut pels periodistes, i com que els pseudoesdeveniments han sigut dissenyats amb aquest objectiu, encaixen perfectament en la seva necessitat de matèria prima de fàcil digestió (García 2005 : 209).

I els professionals de les relacions públiques posen en pràctica el seu *modus operandi* en aquest context. S'han especialitzat en produir els pseudoesdeveniments que els periodistes necessiten, per a que publiquin

informacions sobre les empreses que contracten aquests professionals de les relacions públiques. I com hem vist en la segona part d'aquest treball, els professionals de les relacions públiques valoraran després el seu treball en funció de la difusió aconseguida amb els pseudoesdeveniments que han portat a terme, i aquesta valoració és la que transmetran al seu client per a justificar els seus emoluments.

12. Quina és la tendència en relació a la presència dels pseudoesdeveniments als mitjans de comunicació?

En l'actualitat s'aprecia una tendència a l'augment de la presència dels pseudoesdeveniments en els mitjans. Les causes serien diverses, però sobretot es concretarien en la dinàmica de treball de periodistes dins de la indústria moderna dels mitjans de comunicació (McManus 1994 : 107, Xifra 2001 : 511, García 2005 : 209).

De la banda dels periodistes cada vegada hi ha una certesa més evident que la mercaderia amb la que tracten són els esdeveniments, i molt d'aquests són els pseudoesdeveniments creats pels responsables de les relacions públiques (Alsina 2005).

Davant d'aquesta evidència de necessitat mútua, les relacions entre ambdós bàndols cada vegada és més gran, i la dinàmica de subministrament de pseudoesdeveniments i publicació de notícies relacionades es va consolidant en benefici de les dues parts.

Per als periodistes és molt més fàcil cobrir un pseudoesdeveniment que emprendre una aventura autònoma per a la cobertura d'un esdeveniment que no li ve directament subministrat (Vázquez Bermúdez 2006 :68).

També explica la tendència a trobar més pseudoesdeveniments el fet d'haver entrat en un espiral, en la qual la presència de tants pseudoesdeveniments no fa més que incrementar la necessitat de crear-ne de nous per aconseguir la notorietat que els faci rellevants tant per periodistes com per al públic dels

mitjans de comunicació. Aquesta idea ja la trobàvem a l'obra de Boorstin (1961) i anteriorment a Bernays (1928)

Hem d'entendre que la crisi econòmica i la crisi de les empreses de comunicació, comporta retallades en els pressupostos de les redaccions, amb el que menys periodistes han de produir el mateix nombre de notícies, quan no un nombre superior per a cobrir una demanda creixent de notícies. Perquè es dona el cas que mentre el context econòmic de les empreses periodístiques es troba en fase regressiva, l'ecosistema comunicatiu viu l'explosió de nous suports i nous canals, que han de ser alimentats pels mateixos periodistes, ara ubicats en redaccions multimèdia.

15.4. La presència dels pseudoesdeveniments a la premsa a Catalunya

Amb la investigació d'anàlisi de continguts portada a terme, podem donar resposta a les preguntes d'investigació que hem plantejat prèviament, i de forma específica per aquesta recerca.

Notícies d'empresa:

1. Quin percentatge de notícies d'empresa hi ha a la secció d'economia?

En la investigació hem trobat un 31,1% de notícies d'empresa, i lamentablement, no tenim un element de comparació extern perquè no hem localitzat una investigació que abordés una qüestió similar. Per tant, no podem saber si és un percentatge alt o baix en comparació amb altres països.

De tota manera sí que podem extreure conclusions internes a partir de la comparació entre els 4 suports analitzats. Aquí sí que trobem una diferència important entre el La Vanguardia (45,1%) i els altres suports (El Mundo 22,8%,

El País 22,8%, El Periódico 20,59%). Podem concloure doncs que aquest és el mitjà més procliu a publicar notícies on el protagonista és una empresa, i per tant, més atractiu per a les campanyes de publicitat.

Coincideix, a més, que és el mitjà del qual hem obtingut un major nombre de notícies total, és a dir, aquell que més notícies publica en la secció d'economia. Aquesta dada no ha estat analitzada perquè no formava part de la investigació, però sí que ens serveix per acompanyar la dada que és també el mitjà amb més percentatge de notícies d'empresa. Aquest fet dóna encara més transcendència a la orientació de La Vanguardia cap a les notícies d'empresa.

2. De quins temes tracten les notícies d'empresa?

La temàtica més present en les notícies d'empresa són els plans de futur (26,2%) i els resultats i rendiments de negocis (19,6%). És un esquema que es repeteix amb poques variacions a tots els suports analitzats. Aquesta tendència indicaria que es tracten de temes de fàcil accés per als periodistes, ja que són dues temàtiques en que els fets noticiosos es distribueixen mitjançant notes de premsa o són accessibles des de les agències. En altres paraules, són notícies fàcils d'aconseguir.

És significatiu com El País i El Mundo són els que donen més importància a les notícies sobre conflictes externs (El Mundo 16,1%, El País 14,3%, El Periódico 10,8%, La Vanguardia 6,3%) i sobre l'equip directiu (El Mundo 9,8%, El País 18,9%, El Periódico 9,2%, La Vanguardia 9,3%), notícies que ja suposen una intervenció més elaborada per part de periodistes. Podria significar també una tendència editorial més enfocada en aquest sentit, cosa que no és rebutjable però tampoc constatable des d'aquesta investigació.

3. Quin percentatge de favorabilitat es dóna entre les notícies d'empresa?

Les notícies que tenen com a protagonista una empresa, són majoritàriament favorables (Positiva 55,4%, Neutra 22,7%, Negativa 21,9%). Tenint en compte

que l'any 2010, en que es va recollir el material textual, va ser un any econòmicament complicat per a les empreses, aquesta dada té encara més rellevància, ja que es podria esperar que si les temàtiques predominants són els resultats i els plans de futur, la favorabilitat de les notícies fos inferior a la que hem trobat. En qualsevol cas, no tenim dades de comparació amb altres anys, o amb altres entorns.

Una vegada més, La Vanguardia és on es dona una favorabilitat més gran, amb diferències estadísticament significatives (El Mundo 47,78%, El País 48,25%, El Periódico 56,33%, La Vanguardia 66,76%), cosa que complementa la idea vista anteriorment que era també el mitjà on hi havia més notícies d'empresa. Per tant, a més notícies, més notícies d'empresa i més favorabilitat. Aquesta és una dinàmica que encaixa amb el que hem vist sobre la tendència actual a trobar més pseudoesdeveniments a les notícies: les empreses subministren els fets noticiables i els periodistes els publiquen. Es tracta d'un esquema que indica una forta presència de publicitat a les pàgines dels diaris que llegim, especialment a La Vanguardia.

Les temàtiques on trobem més favorabilitat són en aquelles que són ja favorables per definició: 'Inauguracions' (94,1%), 'Èxits no econòmics..' (93,5%) i 'Esponsorització' (75%). No hi ha sorpreses en aquest sentit. De tota manera, si afinem l'anàlisi veurem que en una temàtica més oberta a notícies negatives com són els 'Resultats' veiem com també hi ha una majoria de notícies positives (56%), cosa que podria fer pensar que les empreses tenen més resultats positius que negatius, o que els professionals de les relacions públiques intervenen per a donar més ressò als resultats positius o per a fer aparèixer com a positius resultats que no ho són tant¹⁶³.

Finalment, i seguint la línia de les diferències que hem trobat anteriorment al respecte de les temàtiques que tenien una presència superior a El Mundo i El

¹⁶³ A tall d'exemple, en la lectura de les notícies hem apreciat clarament aquesta pràctica, amb titulars que fan referències del tipus "aconsegueix reduir les pèrdues", o "entra en pèrdues per les inversions realitzades"

País ('conflictes externs' i 'equip directiu'), cal remarcar que aquestes temàtiques impliquen notícies amb menys favorabilitat, cosa que fa caure la favorabilitat global de les notícies d'aquests mitjans. És una conseqüència més de la línia editorial, i va en relació amb el que hem comentat anteriorment de l'esforç emprat en la redacció.

Pseudoesdeveniments:

4. Quin percentatge de les notícies d'empresa es generen a partir de pseudoesdeveniments ?

El 21,32% de les notícies protagonitzades per una empresa s'ha generat a partir d'un pseudoesdeveniment. Aquesta dada il·lustra fins a quin punt la publicitat alimenta les seccions d'economia dels diaris amb esdeveniments per a ser notícia.

En aquest cas, les diferències entre mitjans suposen un petit canvi en relació al que havíem vist fins ara. perquè és significativament superior en el cas de El Periódico (El Mundo 18,35%, El País 19,93%, El Periódico 28,16%, La Vanguardia 19,07%).

Les temàtiques que tenen una proporció més alta de notícies induïdes per pseudoesdeveniments són 'Llançaments i inauguracions' (71,3%), 'Esponsorització' (66,7%) i 'Opinions' (41,3%). Que dins d'aquestes temàtiques hi hagi un alt percentatge de notícies generades a partir de pseudoesdeveniments es tracta d'un resultat previsible, ja que són temàtiques que gairebé porten implícita la creació d'esdeveniments per a ser convertits en notícia.

De tota manera sí que podem aportar alguna conclusió significativa sobre el fet que, de les notícies que parlen sobre productes un 44% són induïdes per pseudoesdeveniments, cosa que indica clarament que per fer aparèixer els seus

productes als mitjans, les empreses porten a terme pseudoesdeveniments que els periodistes utilitzen per a publicar notícies.¹⁶⁴

És també rellevant la comparativa entre el percentatge de notícies induïdes per pseudoesdeveniments d'entre el total de notícies (21,32%) i el percentatge d'entre les notícies de to positiu (29,63%). En aquest segon grup el percentatge és significativament més alt, de manera que es constata que els pseudoesdeveniments s'estan utilitzant per generar notícies que siguin favorables.

5. Quines temàtiques són més habituals en les notícies amb pseudoesdeveniment?

Vist des de l'altre punt de vista, en quines temàtiques es distribueixen els pseudoesdeveniments trobats en la investigació, hi trobem una petita variació: les notícies generades a partir de pseudoesdeveniments es troben majoritàriament en 'Plans de futur' (34,7%), fins al punt que un de cada tres pseudoesdeveniments localitzats ens parlen de fets relacionats amb aquesta temàtica (on s'hi inclouen concursos guanyats, compra d'empreses i aliances).

Abans hem vist com aquesta temàtica era la més habitual en les notícies d'empresa (26%), i ara veiem com és també la més habitual en les notícies amb pseudoesdeveniments com a inductors (34,7%). Això ens indica que la condició de temàtica més habitual es deu a l'ús de pseudoesdeveniments, i que els professionals de les relacions públiques, per acomplir amb la difusió que les

¹⁶⁴ Més enllà de l'anàlisi de contingut, una lectura de les notícies ens indicaria que el percentatge de notícies sobre producte que no són creades per pseudoesdeveniments correspon en moltes ocasions a problemes ocorreguts amb el producte. Durant l'any 2010, objecte de l'estudi, van donar-se els casos que van ser famosos els acceleradors d'alguns models de Toyota, que van ser abastament coberts pels diaris estudiats.

empreses necessiten dels seus plans de futur utilitzen una publicitat basada en la programació de pseudoesdeveniments.

En segon lloc hi trobem les notícies sobre productes (21,9%), la temàtica que hem vist que era la que tenia una proporció de notícies induïdes per pseudoesdeveniments més alt (44%). Aquesta baixada a la segona posició es deu a que hi ha un nombre de notícies més alt de notícies sobre 'Plans de futur' que sobre productes. En conclusió, tenen més cobertura a les seccions d'economia dels diaris estudiats les notícies que ens parlen del futur de les empreses que sobre els seus productes, cosa que ens encaixa amb el que hem vist sobre els elements que fan 'noticiable' un esdeveniment, que parli del futur.

6. Quins són els pseudoesdeveniments més habituals en les notícies d'empresa?

El tipus de pseudoesdeveniment que més trobem a les notícies sobre empreses són les posades en escena (40,9%), categoria que inclou signatura d'acords, presentacions, anuncis, viatges, rebre visites... Gran part dels pseudoesdeveniments d'aquesta categoria han sigut anuncis i presentacions.

Les altres categories queden a una gran distància, però obtenen uns resultats similars: preses de posició (16,1%), pseudoesdeveniments sobre producte (15,3%), accions internes (12,4%), publicacions (11,3%), o pseudoesdeveniments basats en projectes (10,6%). Aquestes dades signifiquen que hi ha diverses maneres de plantejar els pseudoesdeveniments.

No es s'aprecien diferències importants entre els diferents mitjans. Només podríem destacar que on hi ha més uniformitat entre els tipus de pseudoesdeveniments és a La Vanguardia. En aquest diari les notícies de la secció d'economia recullen més tipus de pseudoesdeveniments, cosa que lliga amb la idea que és un mitjà receptiu a les notícies d'empresa i a aquelles induïdes per pseudoesdeveniments.

7. Quin és el to de les notícies amb pseudoesdeveniment?

La favorabilitat que hem trobat en les notícies amb és, com es podia esperar, clarament favorable, en un 77%. En els casos en que no és favorable és per qüestions diverses, majoritàriament per a pseudoesdeveniments plantejats per a tenir visibilitat sobre problemes que té l'empresa o conflictes en la que està immersa.

Si en fem una lectura a partir de la minoria de notícies que no són positives, en traiem doncs una conclusió menys òbvia: les empreses utilitzen també la publicity no tan sols per a fer ressò de situacions favorables, sinó també de situacions no tan favorables però que al cap i a la fi són assumptes del seu interès.

Si fem una distinció entre mitjans, veurem que tot i que no hi ha diferències estadísticament significatives (el volum de la mostra impedeix afinar fins aquest detall les diferències entre mitjans) si que podem observar que aquest pseudoesdeveniments que no aporten un to favorable per a l'empresa són més presents a El País, on arriben a ser fins un 32,86% de les notícies induïdes per pseudoesdeveniments. (El Mundo 27,59%, El Periódico 22,47%, La Vanguardia 12,86%) Cal recordar que aquest diari era també on hi havia més percentatge de notícies de temàtica 'Conflictes externs', cosa que reforça la idea que és un mitjà amb interès per notícies que compleixen amb aquestes dues característiques.

15.5. Conclusions generals

Aquest treball posa en evidència quin és el funcionament de l'ecosistema de la publicity: uns professionals de les relacions públiques que creen pseudoesdeveniments per a que els mitjans els donin la millor difusió possible i justificar el treball portat a terme amb els resultats de la cobertura obtinguda. La publicity per tant és ben vigent com a pràctica dins les relacions públiques, i els pseudoesdeveniments en són la prova palpable. Aquesta és la conclusió principal d'aquesta investigació.

Pel camí hem comprovat que, mentre els acadèmics i els professionals més reconeguts defensen unes relacions públiques simètriques i una mesura de l'avaluació més complexa que un simple *clipping*, la realitat és tossuda. Els professionals del nostre entorn treballen, generalment, d'una manera més senzilla, orientada als resultats immediats mesurats en forma d'aparicions a la premsa i el seu valor publicitari equivalent.

I la forma per aconseguir aquests objectius plantejats en forma de cobertura són els pseudoesdeveniments, esdeveniments creats o adaptats per les relacions públiques per a que siguin com més àmpliament coberts millor

Els pseudoesdeveniments ocupen un percentatge gens menyspreable dins el total de les notícies que tenen com a subjecte les empreses, i especialment entre aquelles que tenen un to favorable a les empreses. Mitjançant les posades en escena, les preses de posició, les inauguracions i altres esdeveniments creats pels professionals de les relacions públiques, les empreses aconsegueixen ser noticiables, i aconseguir espai gratuït dins els mitjans de comunicació.

Podem afirmar que no és una qüestió d'alguns professionals de la publicity, i tampoc d'alguns dels suports sobre els que s'ha fet la recerca. Es tracta d'una pràctica estesa, tant en les notícies publicades, com pel que hem pogut deduir a partir de l'estudi exploratori sobre els sistemes de mesura dels resultats.

Els acadèmics i les institucions representatives dins del món de les relacions públiques aspiren a dotar aquesta disciplina d'un caràcter més evolucionat del que hem pogut observar. S'exploren camins per a dotar-los d'instruments de

mesura, i en un sentit més ampli, de sistemes d'avaluació que donin un valor més exacte a la feina dels seus professionals. En aquest sentit, la mesura dels resultats obtinguts amb criteris tan poc afinats com l'equivalència en valor publicitari és rebutjada és mal vista pel que suposa de reduccionisme de l'aportació dels professionals a les aparicions que els esdeveniments que promouen tenen en la premsa. Les relacions públiques van més enllà de les relacions amb els mitjans, i fins i tot aquesta tasca pot ser entesa i avaluada amb criteris més complexos que la quantitat d'audiència a la que s'arriba.

Vinculat en certa manera a aquesta constatació podem evidenciar també la manca d'investigació en relacions públiques. Per una banda hem vist com la recerca aplicada a les relacions públiques és escassa, mancada de metodologies estàndard, i amb un llarg camí per recórrer. Però al marge d'aquesta conclusió, que ja hem vist anteriorment, hem vist també que els acadèmics¹⁶⁵ feien notar la falta de literatura científica bàsica sobre les relacions públiques, especialment en les relacions amb els mitjans i més concretament en l'ús de les relacions públiques com a font periodística.

Si els acadèmics que apuntaven aquesta realitat ho feien en un context global, cal afegir a la seva visió que aquesta realitat és encara molt més exagerada en el cas d'Espanya i de Catalunya. Són ben poques les tesis doctorals i els articles científics que tracten les relacions públiques, i inexistents (o il·localitzables) els treballs que tracten els gabinets de comunicació i les relacions amb els mitjans, especialment si volem una visió més àmplia que la de la comunicació política. Les relacions públiques posades al servei de les empreses han servit per escriure manuals de procediment i bones pràctiques, però no han servit per a crear literatura científica, especialment al nostre país.

¹⁶⁵ Glen Cameron, Lynne Sallot i Patricia Curtin a Cameron et altri (1997), on fan un extens recull de literatura científica per a la creació d'un marc teòric sobre les relacions públiques vinculades a la producció de notícies, expliciten que molta de la literatura científica sobre les relacions font/periodista tracta les rutines del periodista, no de les relacions públiques.

15.6. Línies futures d'investigació

A partir de les conclusions a les que hem arribat, se'ns poden plantejar diferents línies d'investigació de cara al futur. Aquestes podrien establir-se en els següents contextos:

1. **Ampliació de l'estudi descriptiu:** Aquest estudi que estem concluint no recull la totalitat del coneixement sobre el tema que hem tractat, perquè la publicity dóna per ser estudiada de forma més extensa.

Per exemple, podem seguir explorant els moderns sistemes de medicació, i en especial la seva adaptació als mitjans d'Internet i sobretot als mitjans socials. Sobre aquest aspecte, hi ha una literatura i un tractament científic incipient.

I de forma general, la publicity com a fenomen té encara contingut per a ser descrita en un estudi descriptiu que amplii els horitzons del que hem vist en el present treball. Per exemple, sobre sectors concrets (ja siguin sectors empresarials, ONG, polítics o institucionals), sobre àmbits territorials específics, i sobre aspectes concrets de la seva pràctica (eines, planificació, metodologia, actors...).

2. **Investigació sobre sistemes de mesura de la publicity estandaritzables:** L'evidència que l'estudi ens ha donat de la necessitat i manca d'uns estàndards d'avaluació ens donen la possibilitat d'estudiar les fórmules per a la gestació d'un estàndard de medicació.

El camí està sent iniciat per professionals, acadèmics i empreses de medicació perquè hi ha la consciència que per a donar valor a les activitats de les relacions públiques cal tenir un sistema d'avaluació homologable i consensuat. Contribuir en aquesta tasca des del punt de vista acadèmic és una línia de treball demanada per la professió i per la indústria de les relacions públiques, cosa que la fa especialment desitjable.

3. **Rèplica dels estudis** : Una de les intencions d'aquesta investigació era oferir una metodologia per a properes investigacions. És possible replicar les investigacions portades a terme, tant l'estudi exploratori sobre els procediments de mesura a Catalunya com l'anàlisi de contingut per a identificar els pseudoesdeveniments a la premsa.

Aquestes investigacions podrien repetir-se sobre la mateixa població en un període diferent, o fins i tot replicar-se en altres àmbits. Especialment en el cas de l'anàlisi de continguts, on el sistema de categories ha quedat validat pel resultat de la seva aplicació.

4. **Estudi de camp qualitatiu**: Aquest treball ha investigat el fenomen de la publicity a Catalunya des d'un punt de vista quantitatiu, cosa que obre la porta a ampliar-lo amb estudis qualitatius.

Per exemple, des d'aquest estudi no s'ha tractat la qüestió de la publicity des del punt de vista de la relació periodista/professional de les relacions públiques. Si bé aquest és un camp estudiat per altres investigacions, seria d'utilitat per a completar el present estudi, investigar en l'àmbit català com és l'ecosistema de la publicity vist des dels seus actors. En aquest sentit, algun tipus d'investigació qualitativa aportaria un coneixement de detall del que aquí hem vist de forma general i basat sobretot en els resultats visibles de la publicity a la premsa escrita.

En qualsevol cas, sembla clar que les possibilitats obertes són nombroses i en diferents direccions.

Referències

Citats segons la norma de referència ISO 690.

AMEC, THE INTERNATIONAL ASSOCIATION FOR THE MEASUREMENT AND EVALUATION OF COMMUNICATION i IPR, INSTITUTE FOR PUBLIC RELATIONS (2010) *Barcelona Declaration of Measurement Principles*. [Consulta: 4/09/2010]
<http://www.amecorg.com/>

ANDRÉU ABELA, JAIME. (1998). *Las técnicas del análisis de contenido: una revisión actualizada*. [Consulta: 28/08/2010]
<http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/s200103.pdf>

ARCEO VACAS, JOSÉ LUIS (coordinador) (2004) *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw Hill

ARMENTIA VIZUETE, JOSÉ IGNACIO i CAMINOS MARCET, JOSÉ MARÍA (2009) *Redacción Informativa en Prensa*. Barcelona: Editorial Ariel

BARDIN, LAURENCE (1996) *Análisis de contenido*. Tres Cantos, Madrid: Ediciones Akal.

BARTHOLOMEW, DON (2007) *Let's put Outputs, Outtakes and Outcomes in the Outhouse..* [Consulta: 22/07/2008] :
<http://metricsman.wordpress.com/2007/11/01/lets-put-outputs-outtakes-and-outcomes-in-the-outhouse/>

BERGANZA CONDE, M^a ROSA i RUIZ SAN ROMÁN, JOSÉ A. Coordinadors (2005) *Investigar en comunicación : guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill

BERNAYS, EDWARD L. (1928). *Propaganda*. Nova York: H. Liveright

BISHOP, RONALD (2001) *News Media, Heal Thyselfes: Sourcing Patterns in News Stories about News Media Performance*. *Journal of Communication Inquiry* 25: 22-37

BOLLINGER, LEE (2001) "A New Scoring Method for the Press Release". *Public Relations Quarterly*. 46 (1), pp. 31-35.

BROOM, GLEN i DOZIER, DAVID (1990) *Using research in public relations*. New Jersey: Prentice Hall.

BOORSTIN, DANIEL J. (1961) *The Image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Ed. Atheneum.

CABADA DEL RÍO, MARINA (2001) *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Tesi Doctoral.

CAMERON, G. T., SALLOT, L. M., i CURTIN, P. A. (1997). *Public relations and the production of news: A critical review and a theoretical framework*. *Communication Yearbook*, 20, 111-155. Nova York: Taylor & Francis Group.

CASSADY, D (1998) *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*, p623-624. Abingdon, Oxfordshire: Taylor & Francis Ltd. – Books

CUTLIP, SCOTT i CENTER, ALLEN (1971) *Effective public relations*. Nova Jersey: Prentice-Hall. 4a edició.

CURTIN, PATRICIA (1999) *Reevaluating Public Relations Information Subsidies: Market-Driven Journalism and Agenda-Building Theory and Practice*. *Journal of public relations research*, 11 (1). 53-90

DAVID MICHAELSON & COMPANY, LLC (2003) 'Attitudes toward Public Relations Measurement & Evaluation'. Publicat a PR NEWS n°59.

DELORME, DENISE E. I FEDLER, FRED (2008), 'Early Journalists and the Evolution of Publicists' Stunts: From Circus Ballyhoo to Professionalism'. *Journal of interdisciplinary & Multidisciplinary Research*. Vol.2 Issue 1

DEATHERAGE, CHRISTINA i HAZLETON, VINCENT (1998) *Effects of Organizational Worldviews on the Practice of Public Relations. A Test of the Theory of Public Relations Excellence*. *Journal Of Public Relations Research*. 10(1), pp 57-71.

DÍAZ ARIAS, RAFAEL (2008) *La formalización de la realidad: noticia, acontecimiento mediático, ciberacontecimiento*. III Congrés Internacional de Periodisme a la Xarxa – UCM – Madrid, 23-24 abril 2008.

DOTY, DOROTHY i PINCUS, MARILYN (2001) *Publicity and public relations*. Hauppauge, New York: Barron's.

DOZIER, DAVID (1984) *Program evaluation and the role of practitioners*. *Public Relations Review*, 10(2), pp. 13-21.

ERJAVEC, KARMEN (2005) *Hybrid Public Relations News Discourse*. *European Journal of Communication* 2005; 20; 155

FERNÁNDEZ BLANCO, ELENA (2007) *¿Publicidad o información? La presencia de la publicidad en los informativos de televisión*. Alcalá de Guadaíra (Sevilla): Eduforma

FERNÁNDEZ, BETSAIDA (2008) *Análisis de la publicidad en las agencias de relaciones públicas*. Dirigit per David Roca. Universitat Autònoma de Barcelona. No publicat.

FRIJTERS J (2005) *How to win the battle on the news-market*. Rotterdam: RSM Erasmus University. Tesis doctoral.

FUNDACC, FUNDACIÓ D'AUDIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ I LA CULTURA (2011) *Baròmetre de la Comunicació i la Cultura. Sisena onada del 2010*. [En línia] <http://www.fundacc.org/> [Consulta: 21 mar. 2011].

GARCÍA OROSA, BERTA (2005) *Los altavoces de la actualidad. Radiografía de los gabinetes de comunicación*. Oleiros (A Coruña): Netbiblo

GLOBAL ALLIANCE FOR PUBLIC RELATIONS AND COMMUNICATION MANAGEMENT (2006) *PR Landscape*. [En línia] <http://www.globalpr.org/> [Consulta: 21 jun. 2008].

GOMIS, LORENZO (2008) *Teoría de los géneros periodísticos*. Barcelona: Editorial UOC.

GRUNIG, JAMES E. i HUNT, TODD (1984) *Managing public relations*. Fort Worth, New York: Holt Rinehart Winston.

GRUNIG, JAMES I DOZIER, DAVID (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*. Hillsdale, New Jersey: IABC Research Foundation - Lawrence Erlbaum Associates

TONY HARCUP i DEIRDRE O'NEILL (2001) *What Is News? Galtung and Ruge revisited*. Journalism Studies, Volume 2, Number 2, 2001, pp. 261-280

HERREROS, MARIO (1995) *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Barcelona: Pòrtic.

HOLLOWAY, DEBORAH (1992) *How to select a measurement system that's right for you*. Public Relations Quarterly 37 (3), pp. 15-17

HOLSTI, OLE (1969) *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Massachusetts: Addison-Wesley Pub. Co.

IGARTUA, JUAN JOSÉ i HUMANES, MARÍA LUISA (2004) *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Universitat Autònoma de Barcelona. Incom, portal de la comunicació. Aula abierta. Lecciones básicas. [En línia] http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?lng=esp&id=6 [Consulta: 21 gen. 2011].

JEFFREY, ANGELA; MICHAELSON, DAVID; STACKS, DON (2006) *Exploring the Link Between Volume of Media Coverage and Business Outcomes*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.

JEFFREY, ANGELA; MICHAELSON, DAVID; STACKS, DON (2007) *Exploring the Link Between Share of Media Coverage and Business Outcomes*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.

JIMÉNEZ, ÀNGELS (2003) *Acceso a información periodística a través de servicios de press clipping* [en línia]. "Hipertext.net", núm. 1. <<http://www.hipertext.net>> [Consulta: 21 abr. 2008].

KENDALL, ROBERT (1992) *Public relations campaign strategies. Planning for implementation*. Nova York: HarperCollins.

KRIPPENDORFF, KLAUS (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Editorial Paidós

LEE, ALFRED MCCLUNG (2000) *The daily newspaper in America*. Londres: Routledge.

LEINEMANN, RALF i BAIKALTSEVA, ELENA (2004) *Media Relations Measurement: Determining the Value of PR to Your Company's Success*. Aldershot, Regne Unit: Gower Publishing Ltd.

LESLEY, PHILIP et altri (1983) *Lesley's public relations handbook*. New Jersey Prentice-Hall. 3ª Edició.

LEWIN, K (1947) *Channels of group life*. *Human Relations*, 1 pp. 143-153.

LINDENMANN, WALTER K (1993) *An 'effectiveness yardstick' to measure public relations success*. *Public Relations Quarterly* 38 (1) pp. 7-9.

LINDENMANN, WALTER K (2003) *Guidelines for measuring the effectiveness of PR programs and activities*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.

LINDENMANN, WALTER K (2005) *Putting PR Measurement and Evaluation Into Historical Perspective*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.

LIPPMAN, WALTER (1922) *Public opinion*. Nova York: Harcourt, Brace and Company.

MACNAMARA, JIM (1999) *Research in public relations: A review of the use of evaluation and formative research*. *Asia-Pacific Public Relations*, 1 (2), pp 1-20.

MACNAMARA, JIM (2000) *Adding up the value of PR*. *Total Communication Measurement*, 10 (2) pp 6-9.

MACNAMARA, JIM (2005) *Research for Planning & Evaluation of PR & Corporate Communication*. *Jim Macnamara's Public Relations Handbook*. (pp.243-312). Sydney: Archipelago Press

Macnamara, JIM. (2006) *The impact of PR on the media*. [En línia] <http://www.pria.com.au/sitebuilder/resources/knowledge/files/1172/primpactmedia.pdf> [Consulta: 21 jun. 2011].

MATILLA, KATHY (2008) *Los modelos de planificación estratégica en la teoría de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC

MCCOMBS, MAXWELL E. i SHAW, DONALD L (1972) *The agenda-setting function of mass media*. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), pp. 176-187.

McQUAIL, DENIS (1992) *Media Performance: Mass communication and the Public Interest*. Londres: SAGE Publications

JOHN H. MCMANUS (1994) *Market-driven journalism: let the citizen beware?* Thousand Oaks, California: Sage Publications,

MENSA, MARTA (2007) *L'altra cara de René Magritte, el publicista. Una anàlisi de contingut dels anuncis del dominical d'El País (1995-2005)*. Tesi doctoral dirigida per David Roca, Universitat Autònoma de Barcelona

MICHAELSON, DAVID I GRIFFIN, TONI L (2005) *New Model for Media Content Analysis*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.

MINNIS, JOHN H. i PRATT, CORNELIUS B (1995) *Let's revisit the newsroom: What does a weekly newspaper print?*, *Public Relations Quarterly*, 40 (3), pp. 13-18.

NEUENDORF, KYMBERLY (2002) *The Content Analysis Guidebook*. Londres: SAGE.

NOGUERO GRAU, ANTONIO (1995) *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: EUB-ESRP.

NOGUERO GRAU, ANTONIO (2006) *Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización*. *Revista Anàlisi* 34, pp. 87-102.

PACKER, CATHY. (1998) *History of the Mass Media in the United States: An Encyclopedia*, p388-389. Abingdon, Oxfordshire: Taylor & Francis Ltd. – Books

PALAU SICART, GORETTI (2002) *Gabinets de comunicació. Periodistes a l'altra banda*. Barcelona: Pòrtic Enciclopèdia Catalana.

PARÉS I MAICAS, MANUEL (1992) *Introducción a la comunicación social*. Barcelona: ESRP-PPU.

PARÉS I MAICAS, MANUEL (2006) *Ètica i deontologia de les relacions públiques*. *Revista Anàlisi* 34, pp 325-328

PAINE, KATIE D (2007) *Measuring Public Relationships*. Berlin, New Hampshire : William T. Paarlberg, editor.

PAVLIK, JOHN V (1987) *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona : Gestión 2000. (1999).

PHILLIPS, DAVID (1992) *Evaluating Press Coverage*. London: Kogan Page Ltd..

PRITCHITT, JIM (1994) *Public relations evaluation: Professional accountability*. IPRA - The International Public Relations Association.

PRNEWSWIRE. Servei de difusió de notícies. <http://www.prnewswire.com/> [Consulta: 17/05/2008]

RISQUETE, JAUME (2006) *Gabinets de premsa i de comunicació. L'ambigua frontera entre el periodisme i les relacions públiques*. Revista Anàlisi 34, pp 209-221.

RODRIGO ALSINA (2005) *La construcción de la noticia*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica

ROJAS ORDUÑA, O.I (2005) *Relaciones Públicas. La eficacia de la influencia*. Madrid: ESIC.

SCHERER, HELMUT. ARNOLD, ANNE-KATRIN. i SCHLÜTZ, DANIELA (2005). *Media's Creating Reality: Construction as a Social Process*. Paper presentat a la trobada anual de la *International Communication Association*, Nova York.

SHOEMAKER, PAMELA i REESE, STEPHEN (1996) *Mediating the message. Theories of influences on mass media content*. Nova York: Longman Publishers.

SHOEMAKER, PAMELA (2006) *News and newsworthiness: A commentary*. Communications n. 31, pàgines 101-105.

SHWARTZ JAMES et altri (1966) *The publicity process*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press.

SIERRA BRAVO, RESTITUTO (1997) *Técnicas de investigación social. Teoría y ejercicios. 14ª edición*. Madrid: Thomson editores.

SIGAL, LEON (1973). *Reporters and officials: The organization and politics of newsgathering*. Lexington, Massachusetts: Heath.

SLOAN, H. y ZURCHER, A (1965) *A dictionary of economics*. New York: Barnes & Noble.

STACKS, DON (2006) *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.

TANDOC JR., EDSON C. i SKORIC, MARKO M. (2010) *'The pseudo-events paradox: how pseudo-events flood the Philippine press and why journalists don't recognize it'*, *Asian Journal of Communication*, 20:1, Pàg. 33-50.

TURK, JUDY VANSLYKE (1986) *Public relations influence on the news* *Newspaper Research Journal*, Vol. 7, No. 4, Summer, 1986.

VAN RULER, BETTEKE. VERČIČ, ANA TKALAC i VERČIČ, DEJAN (2008) *Public Relations Metrics: Research and Evaluation*. London i New York: Routledge / Taylor and Francis Group.

VÁZQUEZ BERMÚDEZ, MIGUEL ÁNGEL (2006) *Noticias a la carta: periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla: Ediciones y Publicaciones Españolas

WEINER, MARK I BARTHOLOMEW, DON (2006) *Dispelling the Myth of PR Multipliers and Other Inflationary Audience Measures*. Gainesville, Florida: Institute for Public Relations.

WILCOX, DENNIS i CAMERON, GLEN (2006) *Public relations. Strategies and tactics*. Nova York: Pearson Education.

XIFRA TRIADÚ, JORDI (2001) *Relacions públiques i comunicació política*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.

ZERFASS, ANSGAR (2008). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden (Alemanya) : Vs Verlag

Vilanova i la Geltrú, octubre 2011.

Annexos

15.6.1. Qüestionari de l'enquesta sobre avaluació de les campanyes de relacions públiques a les agències catalanes.

ELS GABINETS DE PREMSA I LA MESURA DE LA REPERCUSSIÓ

La medició i avaluació de les activitats de relacions públiques és un tema de gran importància, pel seu valor i els seus beneficis. El propòsit d'aquesta enquesta és conèixer el rol de la seva agència pel que fa a la medició i, també, determinar les barreres que impedeixen aquesta avaluació.

Nom de l'agència:

E-mail:

1. Quin valor dóna la seva organització en mesurar les activitats de relacions públiques?

Molt valor

Un cert valor

Molt poc valor

Gens de valor

No ho sap / No contesta

2. La seva organització disposa de procediments formals per mesurar l'efectivitat de les activitats de relacions públiques?

Si

No

No ho sap / No contesta

3. Creu que la indústria de relacions públiques hauria de desenvolupar un estàndard per la medició i l'avaluació de les seves activitats?

Si

No

No ho sap / No contesta

4. En general, les relacions públiques poden ser mesurades de dues maneres diferents. Una manera consisteix en mesurar els outputs de les activitats de les relacions públiques. Els outputs inclouen comunicats de premsa, *press clippings*, esdeveniments i altres activitats similars. Quins dels següents outputs de relacions públiques mesuren a la seva empresa?

Press clippings

Contingut de les informacions que apareixen en els mitjans

Altres si us plau especifiqueu:

5. L'altra manera consisteix en mesurar els outcomes d'aquestes activitats. Els outcomes inclouen canvis en l'actitud o comportaments o accions preses com a resultat de l'exposició a les activitats de relacions públiques. I, quins dels següents outcomes mesureu?

Canvis en l'actitud, coneixement, ús o comportament

Activitats del lloc web

Ventes

Investigacions dels mitjans

Altres si us plau especifiqueu:

6. Quin percentatge de la medició de les activitats de relacions públiques que realitza la seva organització es dirigeix a mesurar els outputs i quin percentatge es dirigeix a mesurar els outcomes? (El total hauria de ser el 100%.)

Outputs

Outcomes

No es mesura

No ho sap/ No contesta

7. L'anàlisi de la cobertura dels mitjans és un dels mètodes més utilitzats per mesurar l'efectivitat de les activitats de relacions públiques. Quins tipus d'anàlisi dels mitjans utilitza la seva organització?

Volum del *press clipping*

Equivalència del valor en publicitat

Anàlisi del contingut dels mitjans

Altres si us plau especifiqueu:

8. 8. Normalment, amb quina freqüència realitza un anàlisi de la cobertura mediàtica dels seus clients?

Diària

Setmanal

Mensual

Trimestral

Semi-anual

Anual

Menys sovint

Mai

No ho sap / No contesta

9. Quin dels següents punts defineixen millor l'actitud de la seva agència de relacions públiques envers la medició i avaluació?

L'agència aconsella fortament la medició

L'agència aconsella la medició

L'agència ni aconsella ni desaconsella la medició

L'agència desaconsella la medició

L'agència desaconsella fortament la medició

Moltes gràcies pel seu temps i la seva col·laboració

15.6.2. Agències catalanes participants a l'estudi exploratori:

Es llisten totes les agències a les que es va enviar el qüestionari, i s'especifica aquelles que van respondre'l.

Respon ?	Nom de l'agència
	ABC Eventos
	ACP Relaciones Publicas & Comunicación
	Apple Tree Comunications
X	Arenalia Comunicación&Eventos
	Asesores de Relaciones Públicas y Comunicación
X	Atkinson Bermudez & Asociados
	Baluard Comunicación
	Bassat Ogilvy Comunicación
X	BCN press
X	Best Relations
	BGS Bonacuitsta Brainworks global services
	BLC Comunicación
	Burson Marsteller
	C.A Grupo de Comunicacion
X	CINCO Centre integral de comunicacio
X	C & IC. Comunicación y Relaciones Públicas
X	Citigate Sanchis
	Comunicación Barcelona
	COMUNICATIVA Events & PR
X	Dalgia Comunicación
	DCORPORATECOM
	Edelman Spain
	Efecto domino de comunicación
X	Equipo Singular
X	Filloy & Associats
X	Free Message España

	Gabinete
	GCI Agora
	Gene y Asociados
	Gestion de Imagen Publica
	Hill Knowlton
	IC Imagen y Comunicación Empresarial
x	Ideatik
	Ideograma
	Imago marketing comunicacion
x	Infopress
	Inter Media Gabinet de Comunicació
	Interprofit
x	IP Comunicación Imagen y Prensa
	Llorente & Cuenca
	Mahala
x	Mar Borque & Asociados
x	MSC Solsona Comunicación
x	Newsline
	On Comunicación
	Porter Novelli
x	Q&A Imagen y Contenidos
x	Roman y asociados Consultores de comunicación
x	Saatchi&Saatchi Healthcare
	Shixing
	Sogues Comunicación
	Teresa Lloret&Comunicació
	Trafalgar 42
x	Ulled comunicación
	Weber Shandwick Ibérica