

**JORDI XIFRA TRIADÚ**

**TESI DOCTORAL**

**RELACIONS PÚBLIQUES  
I  
COMUNICACIÓ POLÍTICA**

**DIRECTOR:  
MANUEL PARÉS I MAICAS**

**UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA  
FACULTAT DE CIÈNCIES DE LA COMUNICACIÓ  
Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació**

**2001**

## ÍNDIX DEL VOLUM 1

### INTRODUCCIÓ, *1*

### PRIMERA PART: LA TEORIA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES

#### **CAPÍTOL 1: LES RELACIONS PÚBLIQUES COM A DISCIPLINA CIENTÍFICA, *3***

1.1. La qüestió de l'estatut epistemològic de les relacions públiques, *6*

#### **CAPÍTOL 2: TEORIES, MODELS, PARADIGMES, DEFINICIONS I ESCOLES, *13***

2.1. Teories, *13*

2.1.1. Concepte, *13*

2.1.2. Problemes i dominis de la investigació científica, *15*

2.2. Models, *18*

2.3. Paradigmes i pressupòsits, *23*

2.3.1. Els paradigmes, *23*

2.3.2. Els pressupòsits, *24*

2.4. Definicions, *26*

2.5. Les escoles, *28*

#### **CAPÍTOL 3: LA TEORIA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES ALS ESTATS UNITS D'AMÈRICA (I): ELS FONAMENTS, *31***

3.1. Els orígens de la teoria: Edward L. Bernays, *34*

3.2. El marc teòric: Scott Cutlip i Allen Center, *38*

#### **CAPÍTOL 4: LA TEORIA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES ALS ESTATS UNITS D'AMÈRICA (II): JAMES E. GRUNIG, *51***

4.1. James E. Grunig: la simetria de les relacions públiques, *51*

4.2. Els quatre models de Grunig i Hunt i la teoria dels pressupòsits asimètric i simètric com a nou marc teòric de les relacions públiques, *52*

4.3. La funció social de les relacions públiques: els pressupòsits de Grunig i White, *64*

4.4. La perspectiva sistèmica de les relacions públiques, *67*

4.4.1. Introducció a la teoria general de sistemes, *67*

4.4.2. La teoria general de sistemes: paradigma hermenèutic de les relacions públiques, *70*

4.5. Les relacions públiques i l'excel·lència de les organitzacions, *72*

## **CAPÍTOL 5: LA TEORIA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES ALS ESTATS UNITS D'AMÈRICA (III): NOUS MODELS I APROXIMACIÓ CRÍTICA, 79**

- 5.1. Els límits de la simetria, 79
  - 5.1.1. Reaccions doctrinals al model simètric, 79
  - 5.1.2. La teoria dels conflictes: origen dels límits de la simetria, 80
  - 5.1.3. Conflicte real i conflicte potencial (*issue*), 86
  - 5.1.4. Resolució de conflictes i relacions públiques, 88
- 5.2. La mediació com a model expressiu de les limitacions de la simetria, 91
  - 5.2.1. Factors que influeixen sobre els negociadors, 93
  - 5.2.2. Factors que obeeixen a la presència i al comportament del mediador, 95
  - 5.2.3. Factors que depenen de la tasca i de la situació, 97
- 5.3. La revisió del model simètric bidireccional, 99
  - 5.3.1. La perspectiva dels jocs de Priscilla Murphy, 100
  - 5.3.2. El model simètric de motivació mixta de David Dozier i Larissa i James E. Grunig, 106
- 5.4. Long i Hazelton, Jr.: la consolidació de la perspectiva sistèmica, 112
- 5.5. Perfil crític de la teoria nord-americana de les relacions públiques, 119

## **CAPÍTOL 6. LA DOCTRINA EUROPEA: L'ESCOLA DE PARÍS I L'ENFOCAMENT ANTROPOLÒGIC DE LES RELACIONS PÚBLIQUES, 127**

- 6.1. Els fonaments antropològics de les relacions públiques, 130
- 6.2. La dimensió empresarial, 134
- 6.3. La confiança: element integrador de la doctrina europea, 136

## **CAPÍTOL 7. ALTRES APORTACIONS DOCTRINALS, 141**

- 7.1. Habermas i Luhmann com a referents teòrics del debat sobre la simetria: els paradigmes de Holmström, 141
  - 7.1.1. Les relacions públiques a la diferenciació social, 143
  - 7.1.2. El paradigma intersubjectiu, 145
  - 7.1.3. El paradigma funcional-sistèmic, 150
  - 7.1.4. Els paradigmes, la pràctica de les relacions públiques i la responsabilitat social, 154
- 7.2. El model aristotèlic d'Arceo Vacas, 159
- 7.3. El model estratègic de Chaves, 168

## **SEGONA PART: PLURIDISCIPLINARIETAT DE LES RELACIONS PÚBLIQUES**

**CAPÍTOL 8: PLURIDISCIPLINARIETAT, INTERDISCIPLINARIETAT I TRANSDISCIPLINARIETAT, 173**

8.1. Delimitació conceptual, 173

8.2. Acotació metodològica, 174

**CAPÍTOL 9: RELACIONS PÚBLIQUES I COMUNICACIÓ SOCIAL, 177**

9.1. La comunicació en general, 177

9.2. La comunicació col·lectiva i la interpersonal, 180

9.2.1. La comunicació col·lectiva, 181

9.2.2. La comunicació interpersonal i el model de la comunicació de Shannon, 185

9.3. Els mitjans de comunicació social, 188

9.3.1. Definicions i característiques, 189

9.3.2. Els mass mèdia com a institució social, 191

9.3.3. Els mass mèdia com a organitzacions i llurs relacions amb les fonts: el *gatekeeper* o filtre selectiu de notícies, 193

9.3.4. Funcions i objectius, 195

9.4. Cultura i comunicació social, 197

9.4.1. La cultura de masses, 199

**CAPÍTOL 10: RELACIONS PÚBLIQUES I SOCIOLOGIA, 203**

10.1. El grup social i les organitzacions, 203

10.2. Les relacions socials, 206

10.3. El públic i els públics, 210

10.4. La multitud, la massa i les masses, 212

10.4.1. La multitud, 212

10.4.2. La massa i les masses, 215

10.4.3. La moda com a fenomen de masses, 219

**CAPÍTOL 11: RELACIONS PÚBLIQUES I PSICOLOGIA SOCIAL, 223**

11.1. La confiança i la credibilitat, 224

11.1.1. La confiança des de la perspectiva funcional-sistèmica, 224

11.1.2. La confiança i la credibilitat des de la perspectiva psicosocial, 228

11.2. La imatge pública, 234

11.3. Les representacions socials, 238

11.3.1. Els estereotips i els prejudicis, 239

11.3.2. Altres formes de representació social, 241

11.4. El lideratge, 243

**CAPÍTOL 12: RELACIONS PÚBLIQUES I ECONOMIA, 247**

- 12.1. Relacions públiques i economia, 248
- 12.2. El *management*, 249
  - 12.2.1. La direcció participativa per objectius, 252
  - 12.2.2. La qualitat i l'excel·lència, 255
  - 12.2.3. Gestió de recursos humans, ergonomia i relacions públiques, 260
- 12.3. Cultura empresarial i projecte d'empresa, 263
  - 12.3.1. La cultura empresarial, 263
  - 12.3.2. Cultura, identitat i imatge corporatives, 268
  - 12.3.3. El projecte d'empresa, 270

### **CAPÍTOL 13: RELACIONS PÚBLIQUES I DRET, 273**

- 13.1. Les relacions públiques i l'estratègia processal, 274
  - 13.1.1. Selecció i persuasió del jurat, 275
  - 13.1.2. La relació dels juristes amb els mitjans, 279
  - 13.1.3. Les *class actions suits*, 282
- 13.2. El fonament jurídic de les relacions públiques, 284

## **TERCERA PART: EL CONCEPTE DE RELACIONS PÚBLIQUES**

### **CAPÍTOL 14: PLURALITAT DE PERSPECTIVES CONCEPTUALS DE LES RELACIONS PÚBLIQUES, 291**

- 14.1 Perspectiva psicosocial: la concepció persuasiva, 293
- 14.2 Perspectiva funcional: la concepció estratègica o directiva, 294
- 14.3 Perspectiva pragmàtica: la concepció professional, 296
  - 14.3.1. Les definicions de les principals associacions professionals europees i internacionals, 297
  - 14.3.2. Perfil de la concepció professional, 301
- 14.4 Perspectiva normativa: la concepció legal, 301
- 14.5 Perspectiva instrumental: la concepció comercial, 306
- 14.6. Perspectiva estructural: la concepció científica, 310
- 14.7. Perspectiva popular: la vulgarització del concepte, 311
  - 14.7.1. La percepció de les relacions públiques en el cinema i la literatura de ficció, 314
  - 14.7.2. La percepció de la premsa, 316
  - 14.7.3. Els *spin doctors*, 317
- 14.8 Proposta conceptual: un enfocament conflictual, 320

## **QUARTA PART: ELS ELEMENTS DEL PROCÉS DE LES RELACIONS PÚBLIQUES: PROPOSTA DE MODEL I FUNCIÓ DELIMITATIVA RESPECTE A ALTRES DISCIPLINES COMUNICATIVES I ACTIVITATS COMERCIALS**

### **CAPÍTOL 15: L'EMISSOR O FONT, 325**

- 15.1. Les relacions públiques: font d'informació, 325

- 15.2. L'individu com a font de les relacions públiques, 329
- 15.3. Les organitzacions i la seva responsabilitat social, 331
- 15.4. La fundació: element estructural i instrumental de les relacions públiques, 334
  - 15.4.1. La filantropia i les relacions públiques, 334
  - 15.4.2. Les fundacions: definicions i trets bàsics, 338
  - 15.4.3. Les relacions públiques a les fundacions: *nonprofit public relations* i *fund-raising*, 340
- Annex 15.1, 345

## **CAPÍTOL 16: EL PROFESSIONAL DE LES RELACIONS PÚBLIQUES, 349**

- 16.1. El professional individual i la dimensió ètica de les relacions públiques, 350
- 16.3. Els gabinets de comunicació i les agències de relacions públiques, 355
- 16.4. La figura del director de comunicació (*dircom*), 365
- 16.5. El relacions públiques: negociador o mediador?, 369

## **CAPÍTOL 17: LA INTENCIONALITAT I ELS EFECTES, 377**

- 17.1. La reputació, la imatge pública i la percepció pública, 379
- 17.2. Els efectes de la comunicació social i les relacions públiques, 383
- 17.3. La coorientació, 393

## **CAPÍTOL 18: EL RECEPTOR: DELS PÚBLICS ALS STAKEHOLDERS, 401**

- 18.1. Receptors directes i receptors indirectes, 401
  - 18.1.1. Acotació prèvia, 401
  - 18.1.2. Les relacions públiques són *relacions* amb els públics, 403
- 18.2. Els públics i els seus vincles amb l'emissor, 405
- 18.3. La teoria situacional dels públics, 413
- 18.4. Els *stakeholders*, 422
- 18.5. Els públics especials, 430
  - 18.5.1. El periodista com a receptor, 430
  - 18.5.2. Els líders d'opinió, 434
  - 18.5.3. Els intel·lectuals, 437
- 18.6. Els *think tanks*: subjecte ambivalent de les relacions públiques polítiques, 440
  - 18.6.1. Arrels del fenomen i problemàtica conceptual, 440
  - 18.6.2. Funcions i objectius, 447
  - 18.6.3. Tipologia: dels *think tanks* als *advocacy tanks*, 448
  - 18.6.4. Característiques dels *think tanks*, 452
  - 18.6.5. Les relacions públiques com a tècnica del màrqueting de les idees, 459
  - 18.6.6. Els *think tanks* com a subjectes de les relacions públiques no comercials, 463

18.7. El receptor: element diferenciador entre publicitat, màrqueting i relacions públiques, 466

## **CAPÍTOL 19: EL MITJÀ, 471**

19.1. Tipologia, 471

19.2. Les noves tecnologies de la informació, 473

19.3. Mitjans i suports, 477

## **CAPÍTOL 20: LA NATURALESA INFORMATIVA DEL MISSATGE DE LES RELACIONS PÚBLIQUES, 481**

20.1. El missatge i les tècniques de les relacions públiques, 484

20.2. El contingut del missatge, 488

20.2.1. Els esdeveniments, 488

20.2.2. L'ús intencional i estratègic dels esdeveniments: el pseudoesdeveniment, 497

20.2.3. Els personatges públics i els famosos com a elements de persuasió i d'atracció mediàtica, 501

20.3. La forma del missatge, 504

20.3.1. El rumor i les relacions públiques, 504

20.3.2. La *publicity*, 506

20.3.3. *Publicity* i publicitat corporativa, 510

20.4. L'enfocament retòric de les relacions públiques, 513

20.4.1. Retòrica, discurs i relacions públiques, 513

20.4.2. Una nova perspectiva d'anàlisi: la dimensió retòrica de les relacions públiques, 516

Annex 20.1, 523

Annex 20.2, 529

Annex 20.3, 533

## **ÍNDIX DEL VOLUM 2**

### **CINQUENA PART: LES RELACIONS PÚBLIQUES EN LA COMUNICACIÓ POLÍTICA ACTUAL**

## **CAPÍTOL 21: LA DIMENSIÓ POLÍTICA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES, 539**

- 21.1. El comportament polític i la funció política de les relacions públiques a les organitzacions, *541*
  - 21.1.1. Les activitats discrecionals, *541*
  - 21.1.2. Les activitats relacionades amb l'assoliment, desenvolupament i ús del poder, *542*
  - 21.1.3. Comportament polític i protecció o promoció dels interessos propis de l'actor, *545*
  - 21.1.4. Comportament polític i conflicte d'interessos, *547*
- 21.2. Poder i relacions públiques, *550*
  - 21.2.1. Les relacions públiques i el poder a les organitzacions, *551*
  - 21.2.2. El poder com a relació d'intercanvi, *551*
  - 21.2.3. El poder i el control mutu en les relacions públiques bidireccionals: un nou model simètric bidireccional de relacions públiques?, *558*
  - 21.2.4. El poder polític de l'estat, *562*

## **CAPÍTOL 22: DEMOCRÀCIA I RELACIONS PÚBLIQUES: NEXES PRÀCTICS I DOCTRINALS, 567**

- 22.1. Evolució històrica de les relacions públiques polítiques a partir de la Primera Guerra Mundial. L'exemple anglo-saxó, *568*
  - 22.1.1. L'exemple de les relacions públiques polítiques al Regne Unit, *570*
  - 22.1.2. Relacions públiques, política internacional i democràcia, *577*
  - 22.1.3. Relacions públiques en temps de guerra, *580*
- 22.2. Diplomàcia i relacions públiques, *584*
  - 22.2.1. L'enfocament metafòric de les relacions públiques, *585*
  - 22.2.2. Polítiques empresarials, diplomàcia i diplomàtics, *587*
  - 22.2.3. La literatura sobre relacions públiques i diplomàcia, *591*
  - 22.2.4. L'evolució de la diplomàcia, *596*
  - 22.2.5. Teories de la diplomàcia, *601*
  - 22.2.6. La diplomàcia: activitat reveladora del distanciament pragmàtic de l'entesa com a finalitat de les relacions públiques simètriques, *607*
  - 22.3. Relacions públiques, mitjans de comunicació i procés democràtic, *611*
  - 22.4. Relacions públiques i (re)construcció nacional. L'exemple bosnià, *619*
- 22.5. L'activisme polític en l'actual teoria de les relacions públiques, *627*
  - 22.5.1. Els grups de pressió: actors privilegiats de les relacions públiques, *628*
  - 22.5.2. Activisme i relacions públiques: nous plantejaments teòrics, *630*
  - 22.5.3. Nous conceptes i noves vies d'anàlisi per a les relacions públiques derivats del paper de l'activisme en les societats democràtiques, *644*

## **CAPÍTOL 23: POLÍTIQUES PÚBLIQUES I RELACIONS PÚBLIQUES: L'ISSUES MANAGEMENT, 653**

- 23.1. Gestió pública i polítiques públiques, *654*



- 23.2. Les polítiques públiques: concepte i característiques, 657
- 23.3. El procés de les polítiques públiques, 659
- 23.4. L'aparició de les problemàtiques públiques i la seva inclusió a l'agenda pública, 662
- 23.5. Les polítiques públiques com a mediació i la mediació com a política pública, 665
- 23.6. Les relacions públiques en l'elaboració de les polítiques públiques: l'*issues management*, 671
  - 23.6.1. Delimitació conceptual, 671
  - 23.6.2. Funcions, 675
  - 23.6.3. El model estratègic d'*issues management*, 677
  - 23.6.4. El gabinet de conflictes potencials (*issues committee*), 684
  - 23.6.5. Identificació dels temes o conflictes potencials, 686
  - 23.6.6. Mètodes i tècniques d'investigació prospectiva, 696
  - 23.6.7. L'establiment de prioritats, 707
  - 23.6.8. Posicionar-se respecte d'un conflicte potencial, 710
  - 23.6.9. Desenvolupament i implantació de plans d'acció, 711
  - 23.6.10. Seguiment i control del tema, 718
  - 23.6.11. *Issues management* i relacions públiques, 725
- Annex 23.1, 731
- Annex 23.2, 735
- Annex 23.3, 739

## **CAPÍTOL 24: L'ANÀLISI DE LA COMUNICACIÓ POLÍTICA DES DE LA PERSPECTIVA DE LES RELACIONS PÚBLIQUES, 763**

- 24.1. Les dimensions de la comunicació política, 767
- 24.2. La persuasió i la desinformació: propaganda i relacions públiques, 770
  - 24.2.1. L'interès, 770
  - 24.2.2. La ideologia, 773
  - 24.2.3. Desinformació i relacions públiques, 778
- 24.3. Participació política, comportament electoral i relacions públiques, 780
  - 24.3.1. L'explicació utilitarista del comportament electoral, 781
    - 24.3.2. Neoutilitarisme i màrqueting polític, 784
    - 24.3.3. L'activitat política com a intercanvi simbòlic, 786
    - 24.3.4. Simbolisme polític i relacions públiques, 791
  - 24.3.5. La construcció de la imatge del líder polític des de la perspectiva de les relacions públiques, 795
  - 24.3.6. La perspectiva ritualista de la campanya electoral, 798
  - 24.3.7. Relacions públiques i escenificació de la política, 801
- 24.4. Les relacions públiques polítiques, 806
  - 24.4.1. Els orígens relacionals de les campanyes electorals, 806
  - 24.4.2. La comunicació política: màrqueting o relacions públiques? Una definició de les relacions públiques polítiques, 809
  - 24.4.3. Megamàrqueting o lobbisme?, 821
  - 24.4.4. El model dialògic de la comunicació política, 823
  - 24.4.5. Les campanyes electorals des de la perspectiva de les relacions públiques: el model nord-americà, 830
- 24.5. Comunicació governamental: relacions públiques unidireccionals, 838

24.6. Relacions públiques polítiques ascendents i horitzontals: el lobbisme i les relacions entre forces polítiques, 844

24.6.1. El lobbisme, 848

24.6.2. El diàleg i la simetria en la comunicació col·lateral dels partits entre períodes electorals, 858

Annex 24.1, 865

Annex 24.2, 889

Annex 24.3, 893

## **CAPÍTOL 25: LES RELACIONS PÚBLIQUES DELS PARTITS POLÍTICS (I): ELS MODELS A CATALUNYA, 897**

25.1. Els dilemes organitzatius dels partits polítics, 897

25.1.1. Primer dilema: sistema racional *versus* sistema natural, 898

25.1.2. Segon dilema: incentius col·lectius *versus* incentius selectius, 903

25.1.3. Tercer dilema: adaptació a l'entorn o control, 904

25.2. Les relacions dels partits polítics amb l'entorn, 910

25.2.1. L'evolució organitzativa i la institucionalització dels partits polítics, 911

25.2.2. Les relacions amb l'entorn, 915

25.3. Els models de les relacions públiques en els partits polítics catalans, 920

25.3.1. Metodologia, 921

25.3.2. Resultats i discussió, 922

Annex 25.1, 933

## **CAPÍTOL 26: LES RELACIONS PÚBLIQUES DELS PARTITS POLÍTICS (II): INTERNET COM A NOU MITJÀ DE RELACIONS PÚBLIQUES A LES ELECCIONS GENERALS ESPANYOLES DE 2000, 937**

26.1.- Enquadrament teòric i plantejament de la recerca, 942

26.1.1. La cibercomunicació política com a comunicació simètrica bidireccional, 943

26.1.2. Els orígens de la cibercomunicació electoral, 950

26.1.3. Els efectes de les noves tecnologies en les campanyes electorals, 954

26.1.4. La teoria l'*elector despert*, 960

26.1.5. La teoria situacional dels públics i la comunicació simètrica, 965

26.2. Metodologia seguida, 970

26.3. Els llocs web de les principals forces polítiques, 973

26.3.1. Estructura i continguts dels webs del PP, 974

26.3.2. Estructura i continguts del web del PSOE, 980

26.3.3. Estructura i continguts del web de CiU, 982

26.4. Resultats i discussió, 984

26.4.1. Els webs del PP, 984

26.4.2. El web del PSOE, 986

26.4.3. El web de CiU, 988

26.5. Conclusions, 993

26.5.1. Com van utilitzar les forces polítiques Internet per transmetre els seu missatge directament a l'electorat i evitar la mediació de les informacions televisives?, 993

26.5.2. Com van utilitzar els candidats i forces polítiques Internet per posar a disposició dels electors diferents tipus d'informació?, 996

26.5.3. Com van utilitzar els candidats i forces polítiques Internet per incrementar la seva relació amb els electors?, 998

Annex 26.1, 1009

Annex 26.2, 1013

Annex 26.3, 1019

Annex 26.4, 1024

Annex 26.5, 1031

Annex 26.6, 1033

Annex 26.7, 1037

**CONCLUSIONS, 1045**

**BIBLIOGRAFIA I HEMEROGRAFIA, 1065**

## INTRODUCCIÓ

L'objecte principal d'aquesta tesi doctoral és oferir una perspectiva estructural de les relacions públiques, diferent de la instrumental que preval en la escassa literatura que, des de diferents àmbits de la comunicació social, s'acosta al fenomen. En segon lloc, i una vegada demostrada la categoria disciplinària de les relacions públiques, mostrar que constitueixen la forma principal de l'actual comunicació política, o, altrament dit, que avui dia la comunicació política té en les tècniques de les relacions públiques els seus recursos més efectius.

Des d'aquest angle, la nostra intenció de recerca és analitzar què són les relacions públiques i quin és el seu paper en la política. Es tracta, doncs, d'un treball que parteix de la investigació teòrica de les relacions públiques per tal d'oferir una visió estructural de l'encaix entre aquestes i la comunicació política. D'aquí que la tesi s'intituli *Relacions Públiques i Comunicació Política*, i no a l'inrevés.

L'objectiu fonamental d'aquest treball de caràcter argumentatiu és triple. En primer lloc, destacar el paper de les relacions públiques com a disciplina de les ciències de la comunicació, de contingut majoritàriament informatiu i més vinculada, per tant, a la informació periodística i, fins i tot, a la propaganda que no pas a la publicitat. En segon lloc, oferir-ne una visió estructural, traduïda en un procés de comunicació social de caràcter persuasiu, allunyada d'un mer conjunt de tècniques comunicatives. Finalment, observar com les estratègies i tècniques de la comunicació política, tant la comunicació electoral com la desenvolupada en períodes de gestió, es nodreixen extensament de les pròpies de les relacions públiques més que no pas de les publicitàries. D'entre les estratègies esmentades destaca per damunt de tot les relacions amb els mitjans de comunicació social.

Conseqüentment, es vol provar la utilització impropia de certa terminologia emprada pels especialistes en comunicació política, especialment pel que fa a presentar-ne

les seves estratègies sota una terminologia més propera de la comercialització que de la informació. Per aquesta raó, i sense rebutjar de ple l'expressió *màrqueting polític*, veurem com el seu ús amaga sovint tàctiques i estratègies de les relacions públiques amb finalitats distintes de les mercantilistes de la comercialització de mercats. Si bé és cert que les relacions públiques i el mercat tenen vinculacions històriques, això no ens ha de condicionar a l'hora d'abraçar l'estudi de les primeres. Mentre el màrqueting ven, les relacions públiques convencen.

Una de les preocupacions que es deriven de les pàgines que segueixen és el fet que a nivell universitari s'hagi instaurat i legitimat el confusionisme entre la comunicació publicitària i les relacions públiques que es tradueix en l'existència de la llicenciatura en Publicitat i Relacions Públiques. Una confusió apartada de les realitats teòrica i pràctica, ja que, com es veurà al llarg de tota la tesi doctoral, les relacions públiques estan més encaminades cap el camp del periodisme. Ara bé, tampoc es pot oblidar que la dinàmica comunicativa actual està produint un segon fenomen de confusió entre el periodisme i les relacions públiques, com si la raó de ser d'aquestes estrebés en els mass mèdia. És a dir, avui dia, la pràctica professional articulada fonamentalment a través dels gabinets de premsa ofereix una imatge distorsionada de la disciplina que ens ocupa, en considerar els mitjans de comunicació com l'únic públic del subjecte promotor dels programes de relacions públiques. Des de la perspectiva de la comunicació política, el problema s'agreuja pel fet que la política comunicativa dels partits polítics, grups d'interès i institucions de govern, es preocupa més per comunicar eficaçment amb els mass mèdia que no pas amb la resta de públics del seu entorn, com ara els ciutadans.

## **ESTRUCTURA INTERNA**

Dos grans blocs componen aquest estudi. El primer, referit a les relacions públiques com a disciplina científica, inclou les quatre primeres parts. El segon, dedicat a estudiar les vinculacions entre les relacions públiques i la comunicació política, coincideix amb la cinquena i última part de la present tesi doctoral.

Les relacions públiques són la disciplina de les ciències de la comunicació social menys estudiada i més equívocament considerada. Una prova n'és la diversitat de conceptes i enfocaments dels autors que les han analitzades. Així, entre les dues grans línies d'estudi, l'anglosaxona i la llatina, existeixen diferències substancials quant a les seves característiques. A més, aquesta manca de profunditat a l'hora d'investigar-les no ha ajudat gens a esmoreir l'ús social, confús i pejoratiu, que es fa del terme *relacions públiques*.

A la primera part, després de situar la qüestió de l'estatut epistemològic (**capítols 1 i 2**), s'exposaran extensament quines han estat les diferents aproximacions teòriques a l'hora de definir les relacions públiques (**capítols 3 a 7**). D'una banda, les aportacions de la doctrina nord-americana, i d'altra, les dels autors europeus, especialment els francesos. Veurem com els estudiosos nord-americans conformen avui dia l'únic camp de recerca sistemàtica de la disciplina. Entre ells destaca sobretot James E. Grunig, professor de la Universitat de Maryland, fins al punt que la seva "empremta acadèmica" està excessivament present en els estudis i treballs de recerca que provenen dels Estats Units d'Amèrica. El fet que al llarg d'aquestes pàgines fem constants referències a aquest autor, evidencia que la doctrina nord-americana de les relacions públiques n'és presonera de les seves idees, en particular de la seva defensa d'una comunicació simètrica inherent a les relacions públiques, en la que l'entesa és la finalitat perseguida. Posarem de manifest l'idealisme dels postulats simètrics que, en cercar una convergència total d'interessos entre l'emissor (organització o individu) i els seus públics, planteja una situació gairebé impossible d'assolir a la pràctica. Filons de recerca emanats de la teoria dels jocs i la del conflicte així ho demostren (**capítol 5**).

No obstant pensar que algunes de les consideracions de Grunig estan desfasades respecte de les nostres, els quatre models de les relacions públiques que va establir i la seva teoria situacional dels públics ens han servit de punt de sortida per abastar l'estatut científic de les relacions públiques i el paper de les seves tècniques en la comunicació política. Els quatre models desenvolupats amb Todd Hunt (Grunig i Hunt: 1984) constitueixen l'aportació teòrica més important en el camp de les relacions públiques des de que Edward

L. Beranys en va redactar la primera monografia l'any 1923. Grunig i Hunt han erigit els següents quatre models (**capítol 4**):

- a) El model d'agent de premsa o *publicity*, el propòsit del qual és propagandístic i desinformatiu. Propi dels inicis de la professió dels agents de premsa nord-americans, a finals del segle XIX, la seva comunicació és absolutament unidireccional.
- b) El model d'informació pública, també unidireccional i practicat principalment per l'administració pública, té com objectiu difondre informació objectiva, no manipulada com succeeix amb el model anterior.
- c) El model asimètric bidireccional té com a finalitat la persuasió, essent els efectes de la comunicació desequilibrats, en el sentit que les organitzacions que practiquen les relacions públiques asimètriques intenten satisfer només els seus interessos, malgrat tenir en compte el feedback del públic.
- d) El model simètric bidireccional pretén assolir l'entesa entre les organitzacions i els públics del seu entorn. És un model normatiu, de difícil projecció pràctica, ja que són escassos els supòsits en que mitjançant una política de relacions públiques s'assoleixi una convergència d'interessos tal que ambdues parts en surtin totalment beneficiades i gens perjudicades.

Una de les conclusions elementals del repàs a les principals teories que conforma la primera part, és el destacat caràcter pluridisciplinari de les relacions públiques. Aquest tret tampoc ha estat tractat convenientment pels estudiosos, que en la majoria d'ocasions no hi han dedicat cap atenció. Comptats investigadors (catalans, espanyols o estrangers) contempen les relacions públiques com a forma de comunicació aplicable a diversos camps de l'activitat humana. I quan ho fan, se centren bàsicament en les seves vinculacions amb l'economia i, sobretot, amb les ciències empresarials. Aquesta és, al nostre parer, una de les raons principals de la visió instrumental, com a tècnica de comunicació de les organitzacions, que en tenen alguns autors. Per consegüent, la segona part versarà sobre el perfil pluridisciplinari de les relacions públiques, obviant-ne, és clar, la interdisciplinarietat amb la ciència i la comunicació polítiques, ja que constitueix la cinquena part de la tesi.

Aquesta anàlisi pluridisciplinària s'iniciarà amb la seva relació consubstancial amb les ciències de la comunicació, que permet qualificar-les de comunicació col·lectiva persuasiva (**capítol 9**). Tot seguit s'estudiaran aquells conceptes propis d'altres ciències que han estat, i són, cabdals per elaborar un cos teòric que subratlli la dimensió estructural de les relacions públiques.

Del terreny de la sociologia s'examinaran els fenòmens dels grups socials i les organitzacions, les relacions socials, el públic, les multituds i les masses (**capítol 10**). En relació amb la psicologia social, com a ciència que més ha aportat en la construcció teòrica de les relacions públiques, s'analitzaran els conceptes de confiança, credibilitat, imatge pública, representacions socials i lideratge (**capítol 11**).

L'estudi pluridisciplinari continuarà amb les connexions existents - al nostre entendre en menor grau que les anteriors - amb l'economia i el dret. Respecte de l'economia, els seus nexes es troben en el mateix naixement i desenvolupament teòric i pràctic de la disciplina, considerada per la majoria de professors i professionals que les han abordat com una política de la direcció empresarial que es tradueix en un procés estratègic de gestió de les organitzacions (**capítol 12**). Des de la perspectiva de l'exercici professional, les connexions entre les relacions públiques i el dret se centren principalment en l'ús de les tècniques de la disciplina que ens ocupa durant els processos judicials, destacant-ne les estratègies de mitjans emprades pels advocats i les tàctiques de la comunicació persuasiva en els procediments on intervé la institució del jurat (**capítol 13**).

A la tercera part, integrada pel **capítol 14**, s'examinaran críticament les diferents aportacions conceptuals i oferirem una definició general que en destaquï la dimensió estructural, la naturalesa persuasiva i la forma informativa, per d'aquesta manera donar pas a l'estudi estructural del model de les relacions públiques que proposem en aquest treball. En aquest punt oferirem una definició que, amés de recollir els aspectes esmentats, remarqui la perspectiva conflictual de les relacions públiques, en el sentit que la seva finalitat radica en evitar conflictes potencials o resoldre'n els actuals entre l'emissor i el seu



entorn. Les relacions públiques són una forma de comportament, de relació, de mediació, de negociació i, per damunt de tot, de col·laboració. Des d'aquesta perspectiva, les relacions públiques poden ser considerades com la ciència del diàleg. D'altra part, l'enfocament conflictual implica el punt de trobada més important entre les relacions públiques i la política, ja que ambdues disciplines tenen com a objecte comú primordial la gestió de conflictes. En el cas de la ciència política, la solució de disputes passa inexorablement pels processos comunicatius engegats pels seus actors, els quals coneixem com a comunicació política.

La dimensió estructural de les relacions públiques i la seva naturalesa comunicacional es tradueixen en un procés de comunicació amb els seus elements tradicionals: els emissors (en especial els gabinets de comunicació, però destacant que les relacions públiques poden estudiar-se des d'una perspectiva personal i no només empresarial: **capítols 15 i 16**), l'element teleològic (la intencionalitat i els efectes: **capítol 17**), els receptors (els públics, amb especial consideració als anomenats *públics especials*: **capítol 18**), els canals (els mitjans: **capítol 19**), i els missatges de contingut bàsicament informatius (**capítol 20**).

Es farà especial incidència en l'element públic, aquell a través de l'anàlisi del qual es manifesten més clarament les diferències estructurals entre les relacions públiques, la publicitat, la propaganda i el màrqueting, sense perjudici que al fil de l'exposició de l'estructura de la disciplina s'estableixin les corresponents fronteres i similituds amb les esmentades activitats comunicatives.

Encara en l'àmbit de l'element receptor, hem de dir que una tesi que vol oferir un enfocament estructural de la cohesió entre les relacions públiques i la comunicació política, no pot passar per alt el fenomen dels *think tanks*, atesa la seva doble dimensió: com a actor polític i com a subjecte ambivalent (emissor i receptor a l'hora) de les relacions públiques. Per això hi dediquen bona part del **capítol 18**.

L'encaix de les relacions públiques amb la comunicació política ocupa tota la cinquena part, que s'inicia amb l'anàlisi interdisciplinària entre aquestes i la ciència política (**capítols 21 a 23**) per donar pas a l'estudi de l'ús de les tècniques que les són pròpies per part la comunicació política (**capítols 24 a 26**).

La dimensió política de les relacions públiques ha d'observar-se des dels lligams entre els termes *relacions públiques* i *política*, sense perdre de vista la polisèmia d'aquest darrer mot: la política definida com una línia d'actuació a l'entorn de la qual s'incorporen un seguit de decisions, mesures d'execució i solucions, i la política considerada més àmpliament com l'art de governar els homes que viuen en societat i de gestionar els conflictes socials que se'n deriven.

Des del primer enfocament, les relacions públiques i la comunicació empresarial o institucional són una funció política de les organitzacions que les apliquen. La funció de les relacions públiques es basa en la gestió dels conflictes d'interessos entre l'organització i els públics del seu entorn que es generen en el procés d'assoliment dels objectius de l'organització com a agent econòmic o social. Si les relacions públiques intenten preveure, evitar i solucionar conflictes d'interessos, són, per naturalesa, polítiques. Tanmateix la dimensió política de les relacions públiques no s'observa només des del punt de vista funcional. Igualment, en tant que relacions, s'estructuren com a situacions d'intercanvi de poder que han de cercar el màxim equilibri entre les parts (**capítol 21**). Aquest factor ens permetrà contemplar el poder polític des de l'òptica de les relacions públiques i introduir la qüestió de la seva interdisciplinarietat amb la ciència política.

Des del plantejament de la política entesa com acció de govern, si els estats de dret es caracteritzen per resoldre els conflictes socials a través de l'ordenament jurídic i del diàleg social, les relacions públiques constitueixen un instrument polític poderós en ésser el diàleg l'estratègia principal i el consens el propòsit final. Per tant, un estudi d'aquestes característiques no pot ignorar els nexes entre democràcia i relacions públiques que destaquí el paper de la informació institucional de les estructures de govern dels estats

democràtics i el seu encaix en els models d'informació pública de les relacions públiques (**capítol 22**).

Si, com apuntàvem, el diàleg és inherent a la pràctica de les relacions públiques, les relacions internacionals i la diplomàcia poden contemplar-se també des de la perspectiva d'aquelles. Veurem com els principals corrents doctrinals que han abraçat la diplomàcia es basen en plantejaments similars als que van servir per establir els models de les relacions públiques (**capítol 22**).

La funció democràtica de les relacions públiques troba un terreny abonat en les situacions de construcció o reconstrucció nacional. L'exemple de Bòsnia i Hercegovina il·lustrarà aquesta afirmació, subratllant com les relacions amb els mitjans de comunicació de les ONG destinades als Balcans per garantir el procés democràtic, han estat crucials en la instauració de les llibertats civil bosnianes (**capítol 22**).

Així mateix, analitzarem com l'activisme polític empra les tècniques d'organització i creació d'esdeveniments per atraure l'atenció informativa per participar i fer sentir la seva veu en el debat públic, alhora que plantejarem com aquests grups activistes esdevenen un públic essencial en l'elaboració d'una teoria de les relacions públiques (**capítol 22**).

La participació de la societat civil en la presa de decisions de política pública s'articula igualment a través de programes específics de relacions públiques. D'entre aquestes estratègies destaca el *lobbying* o lobbisme: el conjunt de tècniques comunicatives destinades a influir les decisions públiques, ja sia a través de la negociació directa amb els responsables de la presa de decisions públiques, ja sia mitjançant campanyes de relacions amb els mitjans per tal d'influir-los creant un estat d'opinió favorable als interessos dels promotors del programa. Aquesta figura la tractarem breument, ja que ho hem fet abastament en un altre lloc<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Xifra (1998).

Tanmateix, el contingut central del **capítol 23**, dedicat a analitzar el paper de les relacions públiques en el procés de formulació de les polítiques públiques, l'ocuparà el fenomen de l'*issues management* (conegut entre nosaltres com a gestió de temes estratègics o gestió de conflictes potencials<sup>2</sup>), un dels programes de relacions públiques que més han evolucionat en els darrers anys i que constitueix un model de com haurien de practicar-se les relacions públiques. Com la traducció de l'expressió indica, l'*issues management* és una estratègia proactiva i preventiva, a diferència del lobbisme, però, com aquest, busca influir en els poders públics. Les seves tècniques se situen en un estadi anterior a la presa de decisions, quan el futur tema o assumpte públic (*issue*) emergeix. D'aquí que la seva finalitat sigui o bé evitar que el tema arribi a l'agenda pública o que hi accedeixi de manera que no perjudiqui els interessos del promotor de l'estratègia. L'*issues management* s'exerceix principalment per les organitzacions privades per fer front a problemes de política pública que els puguin afectar, per la qual cosa, a través d'aquestes accions, les empreses esdevenen subjectes polítics destacats. L'*issues management* és, per tant, una forma de comunicació política ascendent, on els missatges del sector privat es dirigeixen als poders públics. L'absència quasi total d'estudis sobre aquesta figura ens ha portat a fer-ne un desenvolupament exhaustiu complementat amb un estudi de cas (annex 23.3).

Les relacions públiques, en ser contemplades com a instrument comunicatiu polític, esdevenen la forma primordial de la comunicació política. D'aquí que el **capítol 24** estigui destinat a abraçar l'estudi de la comunicació política des de l'enfocament de les relacions públiques. Amb aquest objectiu, es distingirà entre la propaganda i les relacions públiques, sense perdre de vista la prestació que de les seves respectives tècniques es fan una i altra disciplina. Això és molt evident respecte de la comunicació propagandística, que ha passat de prioritzar les tècniques publicitàries a emprar majoritàriament les estratègies de tractament de mitjans genuïnes de les relacions públiques. Des de l'òptica inversa, el model d'agent de premsa i *publicity* de Grunig i Hunt és la transposició de les tàctiques propagandístiques a les estratègies de relacions amb els mass mèdia.

---

<sup>2</sup> Nosaltres ens hem decantat per la segona traducció, si bé hem intentat mantenir majoritàriament el terme original atesa la dificultat de trobar una expressió catalana que transmeti el significat complet de l'anglesa.

Observar la comunicació política des del punt de vista de les relacions públiques implica escatir el fet que moltes de les accions i tècniques considerades pels analistes com de màrqueting polític, encaixen millor en l'àmbit de les relacions públiques, i eviten la gens pacífica comparació dels ciutadans i dels electors amb mers consumidors de productes polítics.

Tanmateix, la comunicació descendent de governants cap a governats i l'ascendent d'aquests cap a aquells (concretada en les figures de l'*issues management* i el lobbisme) no són els únics processos comunicatius on s'observa clarament la preeminència de les estratègies i tècniques de les relacions públiques. La comunicació col·lateral entre les forces polítiques és un exponent clar de comunicació i relació amb un entorn específic d'aquestes organitzacions polítiques. Des d'una altra perspectiva, però encara en el marc de les relacions públiques, aquestes relacions interorganitzacionals poden contemplar-se com aliances idèntiques a les que es produeixen entre individus o entre diferents col·lectius quan s'enfronten a un determinat problema, i que donen lloc a la constitució de públics actius. Quan els partits pacten per enfrontar-se a un determinat problema, com ara el terrorisme, es comporten com un públic actiu d'una organització i donen lloc a un escenari idoni per a l'aplicació de programes de relacions públiques basats en la mediació i la negociació. Els cas d'Irlanda del Nord és paradigmàtic del que hem dit. No ho és, almenys en termes de resultats satisfactoris, l'exemple Basc.

Una vegada exposats els arguments teòrics que corroboren la idea que la comunicació política d'avui dia utilitza fonamentalment les tècniques de les relacions públiques, convindrà demostrar-ho empíricament. Amb aquest objectiu, realitzarem dues anàlisis empíriques que provin que els models de les relacions públiques establerts per els autors nord-americans són aplicables a les forces polítiques catalanes i espanyoles.

En primer lloc, al **capítol 25** evidenciem, a través de les enquestes realitzades a diferents responsables i tècnics de comunicació dels partits polítics catalans, que els quatre models – el d'agent de premsa, el d'informació públics, el asimètric bidireccional i el

simètric bidireccional – són vigents a Catalunya i reflecteixen l'activitat comunicativa dels partits polítics que operen al seu territori.

En segon lloc, al **capítol 26** analitzarem el contingut dels llocs web de les tres principals forces polítiques que van concórrer a les eleccions generals espanyoles celebrades el 12 de març de 2000, durant la campanya electoral. Amb aquesta selecció es volen destacar dos aspectes. D'una banda, mostrar que Internet, ateses les seves possibilitats de permetre la interactivitat entre emissors i receptors, pot esdevenir un mitjà idoni per a una política eficient de relacions públiques no només en l'àmbit polític, la qual cosa quedarà demostrada directament, sinó per a qualsevol organització. D'altra banda, analitzar com Internet està sent utilitzat pels partits polítics com a mitjà de relacions públiques, com a mitjà per difondre informacions que satisfacin els interessos dels electors; i validar la hipòtesi que els models de les relacions públiques reflecteixen també la política comunicativa dels partits polítics espanyols, durant una campanya electoral i a través de sistemes interactius multimèdia.

Aquesta estructura respon essencialment a dos criteris connectats clarament amb la finalitat principal de la tesi. D'una banda, si es vol provar la naturalesa científica i pluridisciplinària de les relacions públiques, pensem que és fonamental exposar els conceptes epistemològics generals que després s'han aplicat pels autors que les han estudiades, per a posteriorment reforçar el seu estatut epistemològic demostrant la seva marcada índole pluridisciplinària. Aquest criteri és el que presideix les quatre primeres parts de la recerca i dona pas a la visió conceptual de la disciplina. Un panorama conceptual que, situat després de les exposicions al voltant de les teories i de la pluridisciplinarietat, permet al lector comprovar les diferents perspectives conceptuais sobre el fenomen i, alhora, observar quines han estat aquelles que recullen la dimensió estructural de les relacions públiques. En les tres primeres parts es tracta, per tant, d'oferir un itinerari expositiu que s'inicia en la generalització per acabar en allò de concret i clarificador propi de les definicions. D'altra banda, si el nostre estudi pretén, com diu en el seu títol, demostrar l'encaix estructural de les relacions públiques amb la comunicació política, aquesta demostració havia de succeir l'exposició teòrico-conceptual de la disciplina, i

conformar una cinquena part independent, vinculada amb capítols de la quarta part referits als elements estructurals que componen els models de les relacions públiques, que des de l'anàlisi teòrica aboqués a l'empírica dels dos darrers capítols de la tesi.

Així doncs, mentre les quatre primeres parts es caracteritzen per una aproximació exhaustiva i profunda a un fenomen poc estudiat entre nosaltres, les relacions públiques, no succeeix el mateix en la darrera part, en la qual s'ha obviat qualsevulla investigació similar respecte de la comunicació política, sense perjudici de la pròpia de considerar-la com un dels terrenys teòrics i empírics on més es desenvolupen les estratègies i les tècniques de les relacions públiques.

## **METODOLOGIA**

La metodologia emprada es basa en els estudis sobre les relacions públiques i en els dedicats a la ciència política i a la comunicació política, especialment els elaborats als Estats Units, al Regne Unit, França i l'Estat espanyol, així com en l'observació de la pràctica professional de les relacions públiques en els països esmentats.

Quant a la recerca empírica destinada a comprovar si els models de les relacions públiques s'apliquen pels partits polítics a Catalunya i a l'Estat espanyol, hem utilitzat diferents mètodes. En primer lloc, l'enquesta telefònica i personal, el qüestionari de la qual es va dirigir als responsables de comunicació de diferents organitzacions polítiques (**capítol 25**). Es tractava d'un mètode bàsicament quantitatiu però que també contenia preguntes obertes de caire qualitatiu. En segon lloc, l'anàlisi de contingut dels diferents llocs web de les tres principals (en termes de representació parlamentària) forces polítiques que van presentar-se a les eleccions generals del 12 de març de 2000 a l'Estat espanyol (**capítol 26**). El marc temporal de la recerca fou el període establert legalment de campanya electoral.

S'utilitzarà, doncs, el mètode hipotètic/deductiu, partint de la hipòtesi que les relacions públiques no són meres tècniques de comunicació, sinó que constitueixen una

disciplina científica, és a dir, una branca específica de les ciències de la comunicació, amb la seva corresponent dimensió estructural i de marcat caire pluridisciplinari. Una pluridisciplinarietat particularment evident respecte de la comunicació política.

Quant als antecedents i coneixements existents sobre l'objecte d'estudi d'aquest treball de recerca, ens basarem en les teories i hipòtesis desenvolupades per autors anglosaxons, francesos, nòrdics i espanyols, corroborant de nou, la mancança de treballs existents sobre els nexes entre les relacions públiques i la comunicació política.

D'aquesta manera, l'estructura reposa en una sistematització de les aportacions més actuals de la doctrina, particularment la nord-americana, tant de les relacions públiques com de la comunicació política, si bé d'aquest darrer camp ens hem nodrit de l'abundant bibliografia francesa i dels cada dia més nombrosos textos en llengua castellana. També ens hem basat en monografies d'autors italians a l'hora d'abraçar qüestions generals de la ciència política. En aquest punt, volem subratllar la importància del text de Panebianco (1995) sobre els models de partits polítics, un dels pocs intents que coneixem d'enfocar l'estructura dels partits en funció de les teories de l'organització empresarial. Les aportacions del professor italià han estat capitals per establir els fonaments teòrics previs a la recerca empírica del **capítol 25**.

Per tant, atesa la naturalesa hipotètica/deductiva d'aquestes pàgines, abocarem en el text un nombre important de consideracions, valoracions, judicis i opinions d'investigadors de les realitats disciplinàries objecte de la nostra recerca. La cita és, doncs, una de les figures d'estil cabdals del discurs que presentem. Al respecte hem de manifestar que l'esment a les paraules d'un autor pot tenir una doble funció:

- a) Una funció de validació. En aquest supòsit, l'aportació de les consideracions doctrinals es limita a la seva paràfrasi o traducció en termes diferents, sense més. Per tant, les considerem com a vàlides per a les finalitats investigadores. Des d'aquesta perspectiva, la validació de les cites s'ha fet exposant les paraules de



l'investigador, o desenvolupant-les i justificant la nostra coincidència de pensament. El silenci davant d'una cita evidència, doncs, el nostre acord.

- b) Una funció de contingència. Les cites contingents demostren postures doctrinals enfrontades, i il·lustren una situació de pensaments divergents sobre una mateixa qüestió. En aquests casos, s'han assenyalat tant la postura per la que ens decanem com la que refutem o posem en dubte, excepte quan s'han exposat com a mera il·lustració d'una polèmica doctrinal.

Degut segurament a la seva joventut, la teoria de les relacions públiques no ha estat objecte de grans debats doctrinals. Ans el contrari, la doctrina sembla haver fet una pinya al voltant de les idees del més profús dels investigadors del nostre objecte d'estudi: James E. Grunig. Com hem apuntat, cap recerca moderna de les relacions públiques pot refusar les consideracions doctrinals d'aquest professor de la Universitat de Maryland. L'afirmació que acabem de fer no és un pensament unànim, i menys a l'Europa continental, on els pocs estudis existents sobre les relacions públiques, no solament no desenvolupen, aprofundeixen, validen o refuten les crucials aportacions teòriques de Grunig, sinó que gairebé ni l'esmenten. El nostre país, amb les excepcions que citarem, no s'escapa d'aquest desconeixement doctrinal. Quant als estudis dedicats a oferir una visió estructural de l'encaix entre les relacions públiques i la comunicació política, no ens cansarem de repetir que el panorama és encara més desolador i llastimós, ja que el resultat és nul, a banda d'aproximacions secundàries i merament anecdòtiques. Una altra cosa són aquells textos dedicats a analitzar formes concretes de la comunicació política, com ara l'*issues management* o el lobbisme. Cada dia són més nombrosos, però es contempen al marge de qualsevol enfocament que les situï com a formes pròpies de les relacions públiques en el marc de la comunicació política.

## **BIBLIOGRAFIA**

Hem procurat treballar amb la bibliografia existent des d'una perspectiva clarament interdisciplinària.

La bibliografia consultada disposa i presenta aquelles publicacions (llibres, articles de revista, documents, etc.) significatives per al marc general de la tesi doctoral. Tanmateix, el total de referències bibliogràfiques no es compon exclusivament de les cites textuais, sinó que s'amplia a aquelles més específiques, explicitades com a nota a peu de pàgina i referides a aquells apartats concrets i singulars sobre cadascuna de les temàtiques. Totes les obres figuren, doncs, citades en el cos del text o a les notes a peu de pàgina.

Davant de la dispersitat, exigüitat i limitació de llibres i estudis sobre les relacions públiques, i davant la inexistència de sòlides aportacions doctrinals sobre l'objecte específic de la tesi, els nexes estructurals entre les relacions públiques i la comunicació política, hem intentat crear un corpus bibliogràfic amb la finalitat que la multiplicació de referències trobin en aquest treball una certa concentració temàtica. En aquest sentit, el lector disposarà de referències explícites a tots els articles més remarcables que sobre les relacions públiques s'han publicat a les revistes més destacades. Són publicacions bàsicament nord-americanes, ja que els Estats Units són l'únic país que disposa de dues publicacions periòdiques dedicades exclusivament a les relacions públiques: la *Public Relations Review* i el *Journal of Public Relations Research*. Aquesta feina ha estat el resultat de la recerca sistemàtica de tots els números d'ambdues revistes. Per altra banda, és convenient ressaltar la insuficiència d'investigacions i estudis nacionals, tant catalans com espanyols.

No podem tampoc passar per alt el fet que hem volgut aportar les investigacions més recents amb vista a situar el més acuradament possible l'estat actual de la recerca, tant en el terreny de les relacions públiques i com en el de la comunicació política i electoral. Ens ha estat d'extrema utilitat el *Journal of Public Relations Research*, els articles dels quals són el veritable reflex i alhora la prova de l'existència d'un cos teòric que, per si sol, demostra l'estatut epistemològic de les relacions públiques, malgrat les limitacions que l'afecten i que exposem al llarg d'aquestes pàgines. Aquest propòsit de reflectir la situació present de la investigació es pot comprovar examinant les obres esmentades en el treball, el 60 % de les quals han estat publicades en la dècada dels noranta i més d'una trentena entre els anys 2000 i 2001.

Tota aquesta aproximació a les fonts teòriques s'ha plasmat a la tesi amb la seva indicació: autor, any i pàgina o pàgines. Al respecte hem de manifestar el següent:

- a) Les referències bibliogràfiques es fan amb indicació de l'autor o autors, data de publicació de l'edició consultada i pàgina.
- b) Les dues raons fonamentals per la quals no se cita una pàgina són: 1) s'està fent referència a una idea general llargament exposada amb anterioritat (per exemple, quan ens referim als models de Grunig i Hunt, només citem l'any de l'obra en la qual els van exposar, ja que quan els estudiem ja hem esmentat clarament les pàgines), i 2) quan el text referit consisteix en una ponència d'un congrés o d'una altra reunió grupal.
- c) Quan el que volem plasmar és una idea desenvolupada en un determinat capítol o article, que no pot ser delimitada en una pàgina concreta, citem la pàgina inicial i la final del capítol o article.
- d) Hem procurat aportar la bibliografia que estava al nostre abast des de l'angle dels nostres coneixements lingüístics.
- e) Finalment, hem inclòs sota un mateix epígraf la bibliografia i l'hemerografia per tal de facilitar la consulta del lector.

Algunes explicacions s'han il·lustrat amb figures o quadres que s'han intercalat mitjançant còpia del seu original. Només s'han traduït i adaptat aquelles figures, taules o quadres originàriament elaborats en idioma distint del català o del castellà, la importància dels quals feia necessària la traducció, o aquelles altres que hem alterat en funció de la nostra anàlisi crítica exposada en el text. El criteri per determinar la seva importància ha estat la seva idoneïtat de síntesi de l'explicació textual a la que acompanya.

Les relacions públiques, en suma, són un fenomen, la complexitat del qual s'estén a la recerca encaminada a demostrar-ne la seva dimensió estructural i científica, i que s'accentua amb la poca aportació teòrica en aquest camp, la qual cosa justifica el caràcter

investigador d'aquestes pàgines. La nostra aportació intenta transcendir la bibliografia existent per afirmar que podem fonamentar les relacions públiques des de altres disciplines, com ara la ciència política; fet que no han realitzat els estudiosos d'una i altra disciplina. Aquesta carestia doctrinal és la raó que ens ha forçat a plantejar la nostra tesi doctoral en els termes en que ho fem.