

El modelo de comunicación del gobierno del PP en la última legislatura y en la crisis del 11-14M

José Luis Arceo Vacas

Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
 Universidad Complutense de Madrid
 jlarceo@ccinf.ucum.es

Resumen

El Gobierno del PP parece que puso en práctica, en toda la legislatura 2000-2004 y no sólo al final de ésta, un modelo de comunicación y de relaciones públicas basado en *el hacer sin escuchar* a los ciudadanos. Hubo una diversidad de temas importantes en esos cuatro años en los que dicho gobierno demostró desconexión con la sociedad, rubricado con la entrada de España en la guerra de Irak. Parece probable, asimismo, que esos asuntos importantes de la legislatura terminasen por adquirir protagonismo en la conciencia de los ciudadanos debido a la percepción de buena parte de éstos de que el Gobierno podía estar mintiendo en la crisis del 11M.

La crisis tras los atentados del 11M fue gestionada política y comunicacionalmente por el Gobierno del PP con la misma falta de escucha de la opinión pública que en el resto de la legislatura. Así que parece que no fueron los atentados del 11 de marzo de 2004 los que produjeron el vuelco electoral. Ya había muchos electores instalados en una tendencia hacia el cambio. Por tanto, sin atentados, el PSOE probablemente hubiese formado gobierno con otros partidos, aun quizás con algún escaño menos, pero con tantos votos, incluso más, que el PP.

Palabras clave: relaciones públicas y política, crisis de 11-14M y comunicación, modelos de comunicación política.

Abstract. *The communication model of Partido Popular Administration in its last term and the march 11-14th crisis*

It seems that the Government of the PP put into practice, in the whole legislature 2000-2004 and not only at the end of this one, a model of communication / public relations based in *doing without listening* to the citizens. In these four years there was a diversity of important topics in which the above mentioned Government demonstrated disconnection with the society, signed with the entry of Spain in the war of Iraq. It seems to be probable likewise that these important matters of the legislature were ending for taking leading role in the conscience of the citizens due to the perception of good part of these of which the Government could be lying in the crisis of 11M.

The Government of the PP managed the crisis after the attempts of 11M, politically and from the communication, with the same absence of listening of the public opinion that in the rest of the legislature. So it seems that they were not the attempts of March 11, 2004 those that produced the electoral overturning. There were already many electors installed in a trend towards the change. Therefore, without attempts the PSOE (Spanish

Socialist Party) probably had formed Government with other parties, even probably with any bench less but with so many votes, even any more, than the PP.

Key words: public relations and politics. 11-14M, crisis and communication, models of communication in politics (policy).

Sumario

- | | |
|--|---|
| <p>1. Dos históricas posturas sobre la efectividad de los medios de comunicación masivos</p> <p>2. Modelos de comunicación y de relaciones públicas y su conexión con las teorías de los medios de comunicación de masas</p> | <p>3. Los modelos usuales de relaciones públicas del gobierno del PP en la última legislatura</p> <p>4. El modelo del gobierno del PP en la crisis del 11-14M</p> <p>5. El modelo que no fue</p> <p>6. Referencias bibliográficas</p> |
|--|---|

El trance político-social generado a raíz de los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid pasará a la historia desde muchos y variados puntos de vista. Uno de ellos, sin duda alguna, es el de la comunicación política llevada a cabo en aquellos días como ejemplo palmario del enfrentamiento de dos ideas o concepciones de la efectividad de los medios de comunicación de masas en nuestro mundo. Las siguientes líneas tratarán de evidenciar que ese enfrentamiento de ideas, no sólo políticas sino también en cuanto a los posibles efectos de las comunicaciones masivas, en realidad fue la continuación de una habitual manera de manejar la política y la comunicación por parte de aquel gobierno frente a otro modo diametralmente opuesto e instalado en la vanguardia social.

1. Dos históricas posturas sobre la efectividad de los medios de comunicación masivos

Como con tantas otras ideas en la historia del *Homo sapiens* en el mundo, también en la de la efectividad de esas herramientas llamadas *medios de comunicación de masas* relativamente nuevas en nuestra historia, ha habido un progreso fundamental en los planteamientos.

Cabe recordar aquí sucintamente que fue a partir de finales de la década de 1940 y sobre todo en el decenio de la década de 1950 cuando se produjo —inicialmente sobre todo en EE UU— el advenimiento de la *nueva teoría* de la comunicación masiva y persuasivo-masiva, asentada en una ingente cantidad de investigaciones empíricas (muy al contrario que su predecesora o *vieja teoría*), tanto de campo como de laboratorio.

Los nuevos postulados comunicacionales masivos muestran y demuestran, una y otra vez (desde entonces, la investigación incesante sigue ofreciendo similares resultados), que los públicos receptores de tales comunicaciones en general refuerzan con éstas sus actitudes previas, más que cambiarlas. Que,

más atípicamente, dichos mensajes masivos pueden actuar modificando moderadamente las actitudes previas del público. Y que sólo de manera muy poco usual y dependiendo de una serie de variables o circunstancias sociales dadas, esas actitudes pueden cambiarse drásticamente.

Este pensamiento vanguardista es bien opuesto al anterior o *vieja teoría* de la aguja hipodérmica, lavado de cerebro, etc., que, sin sustento empírico alguno, afirma sin pudor que las comunicaciones masivas son poco menos que omnipotentes respecto al público que las recibe.

Sin embargo, y a pesar del tiempo transcurrido desde los primeros asentamientos empíricos de esos modernos predicados, todavía hay no pocos profesionales y académicos de la comunicación que siguen apostando por las antiguas ideas al respecto; en Europa, en los Estados Unidos de Norteamérica o en cualquier otro lugar; en el sector privado, en el público, en el político o en el de otras organizaciones sociales. Increíble pero cierto.

Es preciso añadir a esto, no obstante, que en realidad desde esta nueva teoría de la comunicación de masas y persuasiva de masas, puede decirse que existe una postura ecléctica que compartimos no pocos académicos, investigadores y practicantes de la comunicación en el mundo. Me refiero a que, para los eventuales objetivos planteados, puede ser suficiente el que dichas comunicaciones produzcan en ciertos casos modificaciones moderadas en las actitudes de los receptores, lo cual puede verse ayudado y/o impelido por una cobertura inicial mediática de un asunto dado, de manera que, así, los medios masivos, a través de su agenda y menú informativo, están propiciando, en gran medida y en principio, no tanto *qué pensar* como *sobre qué pensar*. Están acotando el abanico referencial para el ciudadano, lo cual puede precipitar un protagonismo al tema de que se trate, con los posibles efectos posteriores. Ahora bien, y esto sí que es crucial, desde la asunción, es preciso redundar en ello, de que muy usualmente las comunicaciones masivas no van a conseguir doblegar a sus públicos si éstos tienen una postura, un sistema de valores, etc., bien definidos respecto al tema tratado.

2. Modelos de comunicación y de relaciones públicas y su conexión con las teorías de los medios de comunicación de masas

Los programas, las campañas y las acciones de comunicación preparados para influir acerca de una organización como tal, una temática concreta, una persona, etc., esto es lo que tradicionalmente se ha venido entendiendo como relaciones públicas (hoy en día, denominado también con otras etiquetas derivadas de esa genuina), tienen asimismo, desde sus primeras prácticas históricas y hasta hoy, una distribución en varias maneras o modelos de actuación.

En este sentido y siguiendo las esenciales aportaciones de J. E. Grunig y sus colegas (por ejemplo: J. E. Grunig y T. Hunt, 1984, 1994; J. E. Grunig, 1992; D. M. Dozier, L. A. Grunig y J. E. Grunig, 1995; L. A. Grunig, J. E. Grunig y D. M. Dozier, 2002), cabe resumir, desde el interés de las presentes líneas, el siguiente panorama en cuanto a los tipos posibles de relaciones públicas o modelos de éstas:

- 1) *Modelo de la «publicity»*. Es el primer modelo que apareció en relaciones públicas, nació con las primeras prácticas. Si bien, como ocurre con el resto de modelos, ha venido subsistiendo y subsiste hoy. Falto de teoría e investigación, unidireccional, se basa en la vieja teoría de la comunicación masiva y persuasivo-masiva. Reduce así al público a un papel pasivo y altamente influenciado en el proceso comunicacional. Falta a la verdad en los mensajes, si se entiende necesario. Presiona a los periodistas de los medios para que publiquen las noticias siempre favorables a la causa.
- 2) *Modelo de información pública*. También unidireccional, sin investigación relevante, apenas tiene tampoco teoría, y la poca que conlleva usualmente no se basa en datos empíricos. Obsesión asimismo por difundir a los medios masivos, con un acento netamente periodístico, informaciones acerca de la causa. Tales informaciones no suelen ser falsas, puesto que lo que dicen es cierto, pero no cuentan toda la verdad, ocultan los aspectos negativos y se refieren sólo a los positivos. Parte, asimismo, de la vieja teoría de la comunicación masiva y persuasivo-masiva, tratando de manipular a sus públicos, a los que cree muy influenciados.
- 3) *Modelo bidireccional asimétrico*. Esta manera de entender y ejercer las relaciones públicas se caracteriza por tener el nítido objetivo de persuadir y de hacerlo científicamente. Utiliza así teoría y predicados científicos basados en el experimento. Pone en marcha un proceso de comunicación bidireccional, con retroalimentación y por ello con investigación. Sin embargo, a pesar de conectar con la investigación, no termina de asumir plenamente la nueva teoría de la comunicación, pues la organización o similar emisora, sin corregir un ápice su propia postura, intenta influir en las actitudes y en la conducta del público. Es decir, se trata de comunicación bidireccional pero de pretendidos efectos desequilibrados, que cambie sólo el público.
- 4) *Modelo bidireccional simétrico*. Este otro modo de entender y de ejercer las relaciones públicas se caracteriza sobre todo porque su objetivo es el del mutuo entendimiento entre el emisor y los públicos a los que se envía el mensaje. Así, desde la teoría científica, asume totalmente el nuevo enfoque de la comunicación masiva y persuasivo-masiva. En la búsqueda de ese entendimiento mutuo, la relativa y eventual modificación de actitudes, intención y comportamiento (siempre que acompañen otros factores sociales), se dará en ambas partes del proceso comunicativo, receptor y emisor, públicos y organización o similar. Se trata, así, de un modelo bidireccional y de efectos equilibrados, siendo adicionalmente y por todo ello el enfoque con mayor responsabilidad social de los cuatro modelos.

A esta cuatripartición de modelos, debo añadir que, como vengo defendiendo desde hace bastantes años, en realidad puede existir e incluso existe en la práctica un *quinto modelo* (Arceo, 2004) de entendimiento, práctica y dirección de los programas de relaciones públicas o comunicación en las organizaciones o similares de todo tipo:

5) *Modelo bidireccional simétrico persuasivo*. Se trata de una mezcla del tercer y cuarto modelos de Grunig y Hunt, de la que resulta un modelo de actuación bidireccional simétrico, como el cuarto, sin renunciar por ello a la persuasión como objetivo último y explícito del tercero. Lo que este quinto modelo hace es entender ese mutuo entendimiento y por ello el posible cambio en ambas partes, emisor y público receptor, como una fase anterior necesaria para lograr una mayor eficacia, esto es, para alcanzar una mayor persuasión. Porque el cuarto modelo es difícil de aplicar desde la mentalidad de la comunicación persuasiva profesionalizada, es decir, desde la comunicación preparada por un emisor que, finalmente, lo que quiere es persuadir a sus públicos (aun corrigiendo eventualmente para ello la postura propia), y no sólo relacionarse bien con ellos, pero todo ello no queda así de explícito en los escritos de Grunig, quien describe esa mezcla de los modelos tercero y cuarto sin declarar que en realidad de ese mix resulta específicamente otro modelo más que, por añadidura, es el óptimo. Dicho gran investigador y referente fundamental de relaciones públicas (el más citado mundialmente) pudo escuchar ya de mí personalmente —junto a su esposa, la también profesora de relaciones públicas Larissa A. Grunig— mis comentarios a este respecto, aprovechando la oportunidad que me brindó un congreso internacional que nos reunió en San Francisco, allá en 1992, con independencia de otras posteriores referencias al tema.

3. Los modelos usuales de relaciones públicas del gobierno del PP en la última legislatura

En 1996, el Partido Popular ganó por mayoría relativa las elecciones generales en España. Tuvo que proceder a pactos parlamentarios con otras fuerza políticas durante toda la legislatura. Y esos cuatro años fueron aceptables para los votantes tradicionales de derecha del PP y, con más problemas, incluso para los de centro-derecha.

Así, en 2000, las nuevas elecciones generales depararon una contundente victoria por mayoría absoluta del PP. Y la legislatura que terminó en 2004 fue un verdadero paradigma, tanto de gestión política bronca como de comunicación muy distante de la óptima.

En efecto, desde los inicios mismos de tal nuevo período político, pudo constatar una riada de sucesos que marcaban una línea política y comunicacional de dicho gobierno conservador muy conectada a los modelos de *hacer sin escuchar*. Esto es, modelos de comunicación o relaciones públicas unidireccionales, bien en sintonía con el de la *publicity* o, como mucho, en ciertos casos con el de información pública. Y cuando el Gobierno sí atendía a la investigación de las tendencias del ciudadano, parece que utilizaba estos resultados para intentar realizar una persuasión forzada y sin modificar en nada la propia postura (tercer modelo bidireccional asimétrico) que dichas investigaciones ponían precisamente en evidencia, esto es, el distanciamiento respecto a la mayoría de ciudadanos.

Como ejemplos —no únicos— de este proceder, cabe recordar algunos significativos, según recogieron los medios de comunicación de masas: la privatización y desnaturalización de Telefónica; el caso Gescartera y sus sinergias; el aún coleante asunto del *Prestige*; el denominado *decretazo* que al final tuvo que retirar aquel gobierno ante la general contestación de ciudadanos, partidos y sindicatos; las medidas de educación, con sesgo confesional y en favor del sector privado; el incremento desesperante de las listas de espera en sanidad; el galopante incremento de precios en la vivienda, y, en general, la bajada en las prestaciones sociales. Como puede verse, todos estos asuntos estaban muy enfrentados con el sentir de la gran mayoría de ciudadanos.

Sin embargo, desde la gran importancia de los temas citados que fueron jalonando la legislatura, fue en 2003 y aproximadamente un año antes de las siguientes elecciones generales de marzo de 2004, cuando el Gobierno del PP, con el protagonismo indudable y estelar del entonces presidente Aznar, puso ostensiblemente en práctica —de nuevo— un modelo unidireccional, sin escuchar a los públicos. Y, más concretamente, parece que el de la *publicity* (siglo y medio de antigüedad), a tenor, según la información de buena parte de los medios de comunicación de masas que nos va llegando, de la sarta de tergiversaciones o falsedades con que aquel gobierno intentó convencer a la ciudadanía de la invasión de Irak.

En efecto, no ya en España, sino en muchos países y de los más importantes del mundo, muchísimos millones de personas se echaron a la calle para ratificar lo que los organismos internacionales y la gran mayoría de líderes, partidos y medios de comunicación del globo clamaban: el no a la invasión de Irak, el no a una guerra ilegal y basada esencialmente en el interés económico. Pero el Gobierno del PP, que oía pero no escuchaba, metió a España en ese dislate.

Ahora bien, las elecciones autonómicas y municipales de 25 de mayo de 2003 no reflejaron, en general, ese malestar ante el PP y su gobierno. La crisis de la Comunidad de Madrid con repetición de elecciones en octubre de 2003 y su efecto negativo sobre la aceptación del PSOE en España quedó amainada por la presidencia de Maragall en la Generalitat de Catalunya tras las elecciones de finales de ese mismo año. Aunque, ya metidos en enero de 2004, a dos meses de los comicios generales, el caso Carod-Rovira (su entrevista con ETA) fue agitado hasta la saciedad por el PP y su corte mediática. Es decir que, a pesar de la mentada política y del modelo de comunicación/relaciones públicas sin escuchar del Gobierno del PP en la legislatura, este partido aparecía en las diversas encuestas, a dos meses de la votación, como ganador.

Desde este estado de cosas, hay que hacer, no obstante, una precisión de gran calado: según la inmensa mayoría de dichas encuestas, la intención de voto hacia el PP tendía a la baja y hacia el PSOE (la alternativa factible de gobierno) al alza. Como, además, la distancia entra ambos partidos a falta de esos dos meses no era en ningún caso exagerada, la sorpresa podía saltar, no tanto en cuanto al nombre de la formación ganadora como en lo relativo al del próximo presidente del gobierno y la composición misma de éste.

4. El modelo del gobierno del PP en la crisis del 11-14M

Así, la campaña del PP fue anodina, con intencionada sordina, intentando incluso que su candidato a la presidencia, Mariano Rajoy, no compareciera ante los medios de comunicación de masas (el PP tuvo que ceder en esto al final), lo que propició, asimismo, la inexistencia de debates a través de televisión u otros medios entre Rajoy y el número uno socialista, Zapatero. Puede detectarse fácilmente en esta postura respecto a la campaña, el mismo tic unidireccional y anticuado del PP.

El órdago de Zapatero al final de la campaña, afirmando que si no obtenía más votos que el PP no gobernaría, propició muy probablemente una situación que, en el día anterior al de la masacre del 11M, venía a ser ésta: empate técnico entre el PP y el PSOE, ambos con un número de escaños muy lejano a la mayoría absoluta, de manera que las probabilidades de gobernar del PP se iban esfumando debido a la perniciosa influencia que sobre cualquier partido hubiese tenido apoyarle con su pasado inmediato descrito, sobre todo en lo relativo a la guerra de Irak. Y, por exclusión, podría gobernar el PSOE, con Zapatero presidiendo un equipo con pluralidad de partidos.

A partir de lo anterior, parece claro que fue de nuevo la mala gestión política y comunicacional del Gobierno del PP, en este caso nada menos que de los atentados del 11 de marzo de 2004, lo que muy probablemente motivó a votar a diversos segmentos de público que hasta ese momento tendían a la abstención. Y público éste mayoritariamente alrededor del PSOE, de manera análoga a como había ocurrido en otras elecciones.

Es decir, es razonable pensar que la ejecución de aquel modelo de comunicación equivalente al de la *publicity*, por parte del Gobierno del PP, con las apariciones sobre todo del ministro del Interior Acebes y sus tajantes manifestaciones respecto a la autoría de los atentados, fue lo que realmente movilizó a muchas personas, entre ellas no pocos jóvenes, sobre los cuales cundió (y entre otros no tan jóvenes) la utilización de correos electrónicos y de manera frenética mensajes cortos a través de telefonía móvil. Dichos mensajes, sustancialmente y en general, participaban de la idea de que el Gobierno del PP estaba mintiendo y/u ocultando datos.

Junto a esto, parece asimismo probable que aquellos asuntos importantes de la legislatura, citados atrás, terminasen por tomar protagonismo en la conciencia de los ciudadanos. Nótese, en este sentido, que la mayoría de los medios de comunicación en el mundo recogió, tras las elecciones del 14M, que éstas habían sido fundamentalmente un plebiscito sobre la guerra de Irak.

Así, parece que pudo generarse la idea en bastantes electores acerca de que la participación en dicha guerra en la que el PP como gobierno (y apoyando como partido) había metido a España, representaría quizás un elemento precipitador de los atentados. Si, además, en esos días 11, 12 e incluso parte del 13, la ciudadanía posiblemente percibía en buena medida que el Gobierno del PP podría estar falseando y/o tergiversando la información respecto a los autores del atentado..., la opinión pública para el siguiente día electoral estaba servida.

A partir de todo lo anterior, no es fácil apartar la idea de que aquel gobierno hizo cuanto pudo por difundir la tesis de que la autoría de los atentados correspondía a ETA, incluso el propio presidente se implicó en llamadas personales a ciertos medios y a través sobre todo de las apariciones públicas de Acebes, desde la posible creencia de aquel gobierno del PP, y creyendo mal, a todas luces, que así su partido ganaría holgadamente las elecciones. Todo un posicionamiento en la trasnochada escuela de la efectividad de los medios de comunicación de masas, en la vieja teoría y en el modelo de la *publicity* nacido a mediados del siglo XIX e incluso antes según ciertos autores.

Pero, afortunadamente para nuestra especie y como queda demostrado a través de numerosísimas investigaciones y escritos de la vanguardia mundial de estudiosos (por ejemplo, como mera muestra: Ajzen, 2001, 2002a, 2002b, 2002c; Ajzen y Fishbein, 2000, en prensa; Gilbert y otros, 1998; Harris, 2004; Kaid, 2004; Perloff, 2003; Petty y Wegener, 1999; West y Turner, 2004), el humano es un ser racional que, para decidir sobre algo, usualmente procesa la información que busca y que le llega. Es activo, y no pasivo e inerte ante la acción de los medios de comunicación de masas. Controla y planifica sus acciones. Así, en el 14M, muchos electores que no se fiaban de la información que sobre los atentados les estaba transmitiendo el Gobierno del PP, simplemente buscaron nueva información más fiable de la manera que pudieron y donde era posible.

De modo que parece que no fueron los atentados del 11 de marzo de 2004 los que produjeron el vuelco electoral. Ya había muchos electores instalados en una tendencia hacia el cambio de gobierno. Por tanto, como ya he indicado atrás, sin atentados, el PSOE probablemente hubiese formado gobierno con otros partidos, aun quizás con algún escaño menos, pero con tantos votos, incluso más, que el PP.

Y, repito, lo que sí parece que verdaderamente produjo el vuelco electoral del 14M, fue una nefasta gestión política y comunicacional de los atentados por parte del Gobierno del PP. Y parece asimismo que éste pareció decantarse en aquella crisis por un modelo anticuado de relaciones públicas, de comunicación, el de no escuchar a los públicos e intentar persuadir a éstos con información falsa y/o tergiversada. En armonía con dicho modelo, aquel Gobierno, su presidente al teléfono, podría haber llegado a la línea de presión a los medios masivos, según diversos analistas mediáticos de aquellos días y posteriores, para que apoyaran informativamente la autoría de ETA.

5. El modelo que no fue

Si aquel Gobierno del PP, lejos de ejercer la desconexión con los ciudadanos, hubiese desarrollado una legislatura en clave de escuchar, tomar nota, asumir y corregir errores, etc., muchos de los asuntos enumerados atrás no habrían herido la imagen de los populares. Desde esa hipotética postura de bidireccionalidad equilibrada, el Partido Popular, que tampoco habría entrado en la guerra de Irak, podría haber optado a repetir en La Moncloa con

serias posibilidades. Sobre todo con una legislatura 1996-2000 relativamente asumible por su electorado tradicional de derechas e incluso por el de centro-derecha y con un PSOE que no estaba en sus momentos de máxima gloria.

Porque con la asunción y práctica de ese otro modelo, el cuarto, sobreviene con mayor facilidad la persuasión en los públicos (dentro de un orden y previa modificación donde sea necesario de la postura propia, en este caso del PP y su gobierno). Esto es, estaríamos hablando de un quinto modelo óptimo y ajustado a la realidad cotidiana de la sociedad.

En esa línea hipotética de actuación, pues, el Gobierno del PP no habría enfocado la crisis del 11M tan increíblemente mal. Habría reunido a las fuerzas del arco parlamentario, habría puesto toda la información encima de la mesa y, todos de acuerdo, se hubiese generado un mensaje bastante compacto hacia los ciudadanos. El PP quizás no habría obtenido tampoco, de esta guisa, una mayoría absoluta, pero hubiese tenido, quizás desde una mayoría simple, a otros partidos dispuestos a formar gobierno. Porque la legislatura habría sido más o menos tranquila, sin el *Boletín Oficial del Estado* haciendo estragos en las expectativas de la mayoría de los administrados, sin guerra en Irak y sin manipulación de la crisis de los atentados. Esto es lo que un partido verdaderamente centrista y del siglo XXI hubiera hecho.

En fin, el PP probablemente deberá proceder a una auténtica remodelación de su estrategia, equipos de personas y talento. Deberá escuchar para después hacer, deberá centrarse políticamente de verdad, si desea ser una alternativa y en su día posible gobierno. Deberá ser una formación moderna y homologable con otros partidos conservadores europeos. Y, en consecuencia, deberá creerse y practicar el modelo de comunicación/relaciones públicas de efectos equilibrados y de alta responsabilidad social.

6. Referencias bibliográficas

- ARCEO, J. L. (coord.). *Las relaciones públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill.
- AJZEN, I. (2001). «Nature and Operation of Attitudes». *Annual Review of Psychology*, núm. 52, p. 27-58.
- (2002a): «Residual Effects of Past on Later Behavior: Habituation and Reasoned Action Perspectives». *Personality and Social Psychology Review*, núm. 6, p. 107-122.
- (2002b). «Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior». *Journal of Applied Social Psychology*, núm. 32, p. 665-683.
- (2002c): «Attitudes». En: R. FERNÁNDEZ BALLESTEROS (ed.). *Encyclopedia of Psychological Assessment*. Londres: Sage Publications, vol. 1, p. 110-115.
- AJZEN, I.; FISHBEIN, M. (2000): «Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes». En: W. STROEBE; M. HEWSTONE (eds.). *European Review of Social Psychology*. John Wiley & Sons, p. 1-33.
- (en prensa). «The Influence of Attitudes on Behavior». En: D. ALBARRACÍN; B. T. JOHNSON; M. P. ZANNA (eds.). *Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- DOZIER, D. M.; GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E. (1995). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GILBERT, D. T., FISKE, S.T & LINDZEY, G (eds.) (1998). *The Handbook of Social Psychology*. Nueva York, NY: McGraw-Hill, dos vols.
- GRUNIG, J. E. (ed.) (1992). *Excellence in Public Relations and Communication Management: Contributions to Effective Organizations*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- GRUNIG, L. A.; GRUNIG, J. E.; DOZIER, D. M. (2002): *Excellence Public Relations and Effective Organizations. A Study of Communication Management in Three Countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- HARRIS, R. J. (2004). *A Cognitive Psychology of Mass Communication*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- KAID, L. (ed.) (2004). *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PERLOFF, R. M. (2003). *The Dynamics of Persuasion. Communication and Attitudes in the 21st Century*. 2a ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- PETTY, R. E.; WEGENER, D. T. (1999). «The Elaboration Likelihood Model: Current Status and Controversies». En: S. CHAIKEN; Y. TROPE (eds.). *Dual-Process Theories in Social Psychology*. Nueva York, NY: Guilford, p. 41-72.
- WEST, R.; TURNER, L. H. (2004): *Introducing Communication Theory. Analysis and Application*. 2a ed. Nueva York, NY: McGraw-Hill.

José Luis Arceo Vacas es catedrático de la UCM, investigador especializado en comunicación institucional y política, sectores en los que tiene asimismo larga experiencia profesional. Primer premio extraordinario de licenciatura y doctor con la máxima calificación, con una tesis acerca de la imagen en política, cursó un postgrado en Sociología en la Universidad de Oslo. Director del Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial (ICIE) de la UCM.
