

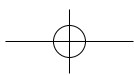
Professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna  
(Universitat Ramon Llull)  
Membre d'ACOP (Associació de Comunicació Política)  
i director del diari *Elsingulardigital.cat*

## Toni Aira

# Política a flor de pell

**El professor i periodista Toni Aira, coordinador d'aquest dossier de la secció Debat d'aquest número, reflexiona sobre la importància creixent de la capacitat de construir un relat, una narració, per a projectar un lideratge i un missatge polític amb garanties d'èxit. Partint en la trajectòria recent de cas nord-americà, l'autor s'endinsa en el paper cada vegada més central dels *spin doctors* –o ja caldria parlar més aviat dels *story spinners?*–, no només com a actors claus de la política sinó com a transformadors del relat polític que se'ns representa, i autèntics encarregats d'associar la posada en moviment de l'opinió amb l'execució del relat dels esdeveniments. Noves atribucions que ens porten, necessàriament, a redefinir una figura cabdal de la comunicació política actual.**

Als Estats Units, sempre unes passes per davant de la resta, la narració de relats edificants ja es considera un nou paradigma en les ciències polítiques, de la mà de la imatge i de la retòrica. Allà, com aquí, aquest context domina les campanyes electorals, però també l'exercici del poder executiu o les gestions de crisi. Una concepció postmoderna de la nostra societat atribuiria en part aquesta realitat a un món que, passats els grans relats, privilegiaria l'anècdota i el miratge de les petites històries. I és que en la línia d'analistes com Christian Salmon,<sup>1</sup> autor del llibre publicat recentment *Storytelling, la màquina de fabricar històries y formatear mentes*,<sup>2</sup> no és excèntric defensar que els candidats a la presidència nord-americana te-



### Política a flor de pell

nen en comú una història de mites i d'herois nord-americans que fa que s'arreglerin amb aquesta línia narrativa i creïn, a partir dels seus orígens familiars, una història pròpia que cal confrontar amb la dels altres candidats en competència. Ho hem vist clarament en les eleccions presidencials d'un 2008 que ha erigit com a president dels EUA el candidat que millor va saber teixir el seu propi relat, que per cert entroncava directament

**La narració, teixir un relat propi, ha estat un recurs històric al servei dels qui han maldat per fer-se amb el poder o dels qui ho han fet per mantenir-s'hi.**

amb el mite del «somni americà». <sup>3</sup> Però el cas nord-americà no és exclusiu. La narració, teixir un relat propi, ha estat un recurs històric al servei dels qui han maldat per fer-se amb el poder o dels qui ho han fet per mantenir-s'hi. Ara la diferència la trobem, en essència, en com aquest relat es manufactura per contraposar la batalla de les històries al debat sobre les idees, i en com això es fa sota el dictat d'allò que reclama una societat hipermediàtica, addicta a l'impacte, a l'espectacle i on molt sovint s'imposa el bonisme i el culte a la imatge. De fet, només així pot captar-se'n l'atenció, objectiu primer de tot projecte polític que pretengui marcar l'agenda.

### Defensar l'alegria

La campanya electoral espanyola del 2008 ens en va donar un botó de mostra. José Luis Rodríguez Zapatero, que amb l'apel·lació constant en la seva legislatura inaugural com a president al record del seu avi, el *capità Lozano*, mort afusellat a mans dels franquistes per la seva fidelitat a la República, bastia un imaginari pont de contacte directe amb una tradició democràtica que s'havia extingit per la força dècades enrere i que automàticament deixava el seu gran oponent –el PP– disminuït, qüestionat i a remolc. I fruit d'aquest relat, fruit d'aquest *frame* lakoffià <sup>4</sup> que fixava el substrat de tota la resta de debats en la tradicional dicotomia entre les «dues Espanyes», va ser com el PSOE va elaborar una campanya <sup>5</sup> coherent que prescindia de debats sobre idees com el que podria haver estat la contraposició de solucions per a una crisi econòmica que els socialistes insistien a negar. La narració no havia de ser aquesta, per a ells. I van saber imposar la seva voluntat, amb una campanya que apel·lava als sentiments; a l'impacte emocional i edificant; a l'orgull de sentir-se demòcrata. En defi-

nitiva, va imposar-se la manufactura d'un relat adaptat a una societat que de tan educada en el relat audiovisual, esdevé especialment epitelial, sensible i víctima potencial de la persuasió per la via de les emocions. El text d'un dels espots electorals del PSOE, ben acompanyat d'imatges i de música en total sintonia que seguien un crescendo perfecte fins al desenllaç final, ens mostra aquesta apellació al sentiment, a les emocions: «Diuen els estudis que si la participació és baixa, el PP podria guanyar les eleccions. També diuen que quan fa mal temps la participació és menor. Així que alguns desitgen que diumenge plougui amb ràbia. Neu, vent, el que sigui perquè et quedis a casa. Però hi ha una cosa que no saben. Per als que votem amb alegria sempre fa sol. Diumenge, vota amb totes les teves forces!». Participació baixa, mal temps, pluja, ràbia, neu, vent, quedar-se a casa. I això es contraposava automàticament a: votar, alegria, sol, força. Cap idea en el relat, més enllà d'aquelles que apellen a provocar una reacció per la via dels sentiments. Igual com ho feia la cançó que diferents artistes pro Zapatero, que cantaven a defensar l'alegria (*Defender la alegría*). I com ho feia l'eslògan del PSC, que apellava a «La Catalunya optimista» i punt.

El gran salt a aquesta nova realitat política, que com veiem ja no és patrimoni exclusiu dels EUA, es va fer entre els anys noranta del segle passat i principis del present, quan ja no hi havia prou amb projectar a posteriori històries legitimadores o llegendàries amb l'objectiu d'enaltir la figura del líder. A partir d'aquest moment, les històries es fabricarien per conquerir el poder, per exercir-lo i per fer la difusió viral del relat desitjat amb l'objectiu de marcar l'horitzó d'expectativa en què es prendrà consciència. És en gran part una de les derivades de l'era Reagan,<sup>6</sup> que també va fer entrar la campanya permanent per la porta gran de la política. No debades, els presidents que s'han anat succeint després del republicà Ronald Reagan han aplicat el seu mètode de comunicació de forma mimètica. I en el nostre entorn tampoc no deixem de tenir clars exemples d'aquest governar a cop d'anècdota, en temps en què una història ben treballada i projectada eficaçment obté sensibles millors resultats que una compilació de fets. Perquè la comunicació política, de la mà de l'ús i abús de les estratègies marquetinianes,<sup>7</sup> es veu implicada en un

**Els presidents que s'han anat succeint després del republicà Ronald Reagan han aplicat el seu mètode de comunicació de forma mimètica.**

## Política a flor de pell

constant procés d'autopromoció a través de la projecció de missatges dirigits al cor més que no pas a la raó, a les seves emocions més que no pas a les seves opinions. Les estadístiques, doncs, cedeixen el pas a les anècdotes en el relat del poder. Igual com les ficcions del líder hi substitueixen la realitat.

## En tot cas, una bona història

Arthur Miller, guionista dels anys daurats de Hollywood, ho deia a la seva manera en el seu llibre *La política i l'art d'actuar*,<sup>8</sup> tot fixant-se en el paper dels periodistes: «La premsa està composta de crítics teatrals camuflats; la substància gairebé no compta per res en comparació amb l'estil i una inventiva caracterització. L'important és si el tipus resulta persuasiu, i no pas allò de què ens persuadeix». Bill Clinton hi convenia, també a la seva manera, amb detalls com el següent que podem llegir en el seu llibre de memòries *Mi vida*,<sup>9</sup> que tanca amb aquestes paraules: «He escrit un gran llibre? Qui ho sap? Estic segur en tot cas que és una bona història». Una mirada totalment coherent amb un pensament que l'expresident nord-americà palesa en un llibre on defensa una política que segons el seu parer ja no consisteix a resoldre els problemes econòmics, polítics o bèl·lics,

**Segons Christian Salmon, la Casa Blanca, amb el despatx oval al seu cor, es considera un escenari, el plató on es roda la pel·lícula que ha de transformar el president i el seu entorn en personatges d'un «relat coherent».**

sinó que ha de donar a la gent la possibilitat de millorar la seva història, de manera que el poder del president passaria a identificar-se amb el d'un guionista, realitzador i actor protagonista que dura el temps d'un mandat. Segons Christian Salmon, la Casa Blanca, amb el despatx oval al seu cor, es considera un escenari, el plató on es roda la pel·lícula de la presidència que ha de transformar el president i el seu entorn en personatges d'un «relat coherent». Perquè també, com defensa Seth Godin, «tot, en el personatge polític, explica una història: la seva roba, la seva esposa, els seus assessors...».<sup>10</sup> Els seus assessors molt especialment en els últims temps, quan

el seu paper determinant esdevé innegable en la manufactura del relat. Ells són els *spin doctors*, gurus de la política adaptada a la «nova visibilitat» descrita per John B. Thompson.<sup>11</sup> Els grans responsables d'un gir narratiu de la política tal com l'entendem i la vivim avui –primer de la nord-ameri-

cana i després de la resta-, que té l'origen del seu gran impuls en l'escàndol Watergate, causa de la renúncia del president nord-americà Richard Nixon.

Per a Nixon, des d'un principi, la premsa era l'enemic. Havia patit en primera persona la predilecció dels mitjans per John Fitzgerald Kennedy. A JFK la càmera l'estimava. A Nixon, el detestava. El tracte de Kennedy amb la premsa, a més, havia estat un idilli sostingut durant anys, mentre que la relació de Nixon amb el quart poder sempre havia estat complicada, quan no directament hostil. I va ser així com va donar una consigna clara als seus assessors: esquivar la premsa de Washington. Esquivar la premsa, doncs, i apellar a la «majoria silenciosa», per exemple a través d'espais televisius com els *town hall meeting*<sup>12</sup> o els *telethons*, que estableixen un simulacre de diàleg directe entre el líder i els ciutadans, amb el periodista gairebé simplement mirant-s'ho.

#### Nixon com a promotor dels *spin doctors*

Aquella època d'enfrontament a mort entre un president nord-americà i el que acabaria coneixent-se com el «quart poder», paradoxalment no va servir per inaugurar una època de regnat dels periodistes tant com va donar categoria de primers cavallers als *spin doctors*. Perquè com defensava el mateix Nixon a les seves memòries a propòsit del que havien de ser els presidents postmoderns i tot justificant la creació de l'Oficina de Comunicació de la Casa Blanca (la White House Office of Communications): «[els presidents] han de ser mestres en l'art de manipular els mitjans de comunicació, no només per guanyar les eleccions, sinó per dur a terme la seva política i donar suport a les causes en què creuen. Al mateix temps han d'evitar com sigui que se'ls acusi de manipuladors».<sup>13</sup> Nixon, clarividient en aquest sentit, també defensava que «la preocupació per la imatge ha de prevaldre sobre el sentit».

Però el mateix Nixon no va saber-ho fer prou eficaçment, i va caure. No així, en canvi, l'Oficina de Comunicació de la Casa Blanca, que s'ha mantingut fins avui, habitada per *spin doctors* que se succeeixen a mesura que la presidència canvia de mans. Professionals protagonistes d'una política professionalitzada fins a l'extrem, com defensa Jay Blumler,<sup>14</sup> i a qui d'origen es lliga amb la manipulació del relat a la recerca de crear una con-

## Política a flor de pell

trarealitat útil per als interessos del seu líder. No debades, l'etimologia del terme ja apunta a aquest factor manipulador, ja que *to spin* significa «filat» o «canviar de sentit», i aplicat a l'esport, «cop d'efecte» o «manipulació». De fet, *spin doctor* és una denominació que es va començar a popularitzar entre 1850 i 1900. Llavors servia per denominar els agents de premsa propis d'aquells anys i també coneguts com a *publicity*. Aquells agents de premsa actuaven en situacions especials al servei del seu client –gent de la política, del món de l'espectacle i de l'esport–, de forma molt agressiva i amb la intenció d'augmentar la seva notorietat. La figura, rela-

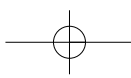
**Els canvis se succeeixen a velocitats de vertigen i és un fet evident que la comunicació política ha canviat d'escala i de registre. Perquè ja no es tracta només d'informar eficaçment el públic sobre les decisions de l'executiu, mirant de controlar l'agenda, sinó que cal mirar de construir aquesta agenda.**

cionada ja estrictament amb el context polític, no s'ha espolsat encara avui la mala imatge que arrossega des que va començar a donar les primeres passes. Però el seu poder és creixent i el seu protagonisme va en augment, peces clau com ho són en la manufactura d'un relat polític que necessita esdevenir mediàtic. Peces clau com ho són en la batalla permanent que mantenen mitjans i política per construir agenda. Per marcar l'agenda i fer que siguin els altres els qui hagin de teixir un relat alternatiu, a remolc de l'adversari. Aquesta va ser la intenció primera de l'Oficina de Comunicació que va inaugurar Nixon: gestionar l'agenda estratègica de la presidència. I així ha continuat sent passats els anys, sempre amb l'objectiu clar d'aconseguir unitat i coherència del govern entorn d'aquesta estratègia, alhora que mirant de promoure-la a l'opinió pública a través de les estratègies de comunicació que les tècniques marquetinianes hi posen a l'abast.

Així ha continuat sent als EUA i així n'han seguit el model la majoria de governs, democràtics i no democràtics, d'arreu del planeta.

*D'spin doctors a story spinners?*

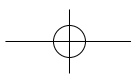
Però la revolució tecnològica dels últims anys no podia deixar d'imprimir la seva pròpia petja en aquest àmbit, com ho ha fet en general en tota la política. Els canvis se succeeixen a velocitats de vertigen i és un fet evident que la comunicació política ha canviat d'escala i de registre. Perquè ja no es tracta només d'informar eficaçment el públic sobre les decisions de l'e-



xecutiu, mirant de controlar l'agenda, sinó que cal mirar de construir aquesta agenda.<sup>15</sup> Cal crear un univers virtual nou, forjar una història i imposar-la en les agendes mediàtica, política i pública.

I amb la institucionalització de la figura de l'*spin doctor* com a actor clau de la política, amb la presa de consciència d'adversaris polítics i mediàtics de la seva importància determinant i de la seva proximitat al líder, el seu paper esdevé més visible. Deixa la sala de màquines, la cuina de la política, per passar a ocupar un protagonisme que en alguns casos arriba a eclipsar el seu propi assessorat. Però el cas és que aquest crescendo del seu paper públic s'albira com a inevitable en un ecosistema político-mediàtic que en gran part ells ajuden a confegir tal com el coneixem. Són transformadors del relat polític. Són transformadors de la política que se'ns representa, i per això mateix, implicats com hi estan, no poden evitar que la seva pròpia figura experimenti canvis, transformacions. Diferents autors adverteixen que el seu paper ja no queda només circumscrit al «canvi de sentit» o a buscar aquell enfocament que millor pugui rendir als objectius d'un líder, d'un president, d'un partit o d'una institució. Els *spin doctors* del segle XXI tenen la missió d'associar la posada en moviment de l'opinió i l'execució del relat dels esdeveniments. Aquestes noves atribucions, afegides a les tradicionals d'aquests assessors de primer nivell, han portat a autors com Evan Cornog a defensar fins i tot un canvi en la seva denominació. Cornog, concretament, defensa que els *spin doctors* han passat a convertir-se en *story spinners*, en el sentit que ajuden els seus líders a confegir una història pròpia alhora que troben els millors mètodes per difondre el seu missatge. Segons Cornog, «una campanya presidencial és un gran festival de narració on la premsa és a la vegada l'actor, el cor i el públic. La premsa interpreta la història, utilitza les històries reinterpretades per a ella guiat pels *spin doctors* polítics i satisfà (de vegades) la fam de més relats que té el públic. Les campanyes són duels d'històries a gran velocitat, que duren mesos [i anys]. Han de proposar-se contínuament noves històries, les anteriors fallen o cansen el públic. El candidat que guanya és aquell amb històries que estan en connexió amb el major nombre d'electors».<sup>16</sup>

**Els *spin doctors* del segle XXI tenen la missió d'associar la posada en moviment de l'opinió i l'execució del relat dels esdeveniments.**



## Política a flor de pell

**Van arribar a la política per quedar-s'hi i hi dominen des de la sala de màquines, marcant la pauta.**

Amb noves propostes d'etiquetatge o no, la figura dels *spin doctors* és clar que està en el punt de mira. Van arribar a la política per quedar-s'hi i hi dominen des de la sala de màquines, marcant la pauta. I ho fan perquè en temps de campanya electoral ininterrompuda, la comunicació política cada vegada més es formula a través d'una retòrica que fabrica fets i situacions, ja no tant amb l'objectiu de transmetre informacions i d'aclarir decisions, sinó enfocada a actuar sobre les emocions i l'estat d'ànim d'uns electors potencials, cada vegada més, considerats com a espectadors potencials de l'espectacle de la política. Davant d'això, els grans esforços, sobretot dels *spin doctors*, se centraran en la posada en escena de la democràcia més que no pas en el seu exercici. I en aquesta direcció, per conquerir el poder i per exercir-lo amb garanties, cal construir relat, explicar històries sovint prescindint dels arguments més racionals. És allò que Salmon ha descrit, contundent, de la manera següent: «Els *spin doctors* practiquen l'*storytelling* com un art de l'engany absolut, un *mentir fals*, si es pot dir, una forma nova de desinformació». Tot plegat, res que en gran mesura no hagin provocat uns mitjans de comunicació que han traspassat les fronteres d'allò que en el seu dia van idear els teòrics del liberalisme erigint-los com a guardians del poder. Perquè la implicació política dels mitjans, el seu paper intrusiu com a actors polítics en si mateixos, estava clar que provocaria una resposta per part d'aquells que més podien sentir-se agredits per aquesta nova realitat: els polítics. I així ha estat. Perquè si, com defensa Doris Graber, «els mitjans de comunicació estableixen l'agenda quan tenen èxit a l'hora d'absorbir l'atenció sobre un problema [...] i construeixen l'agenda pública quan subministren el context que determina *la manera com la gent pensa d'un tema i n'avalua els mèrits*»,<sup>17</sup> era d'esperar que la política, en competència per mirar d'imposar aquest «com la gent pensa», s'hi impliqués amb tots els recursos que pogués tenir a l'abast. I així ha estat. L'auge de la figura dels *spin doctors*, els manufacturers del relat des del poder, n'és prova fefaent. Ells basteixen un relat que interpel·la l'espectador/elector. Ells busquen una política a flor de pell que faci que la història del seu líder mereixi primer de tot l'atenció dels qui després hauran de fer-li confiança a les urnes.

## Bibliografia

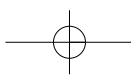
- AIRA, T. *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube*. Barcelona: Trípodós, 2008.
- BLUMER, J. «Periodismo, Poder y Ciudadanía». X Jornadas Internacionales *Periodismo, Poder y Ciudadanía*, celebrades a la Facultat de Ciències de la Informació de la Universitat de Navarra (Pamplona, novembre del 1995), pàg. 79.
- CLINTON, B. *Mi vida*. Barcelona: Plaza & Janés, 2004.
- CORNOG, E. *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George Bush*. Nova York: The Penguin Press, 2004.
- GODIN, S. *Tous les marketeurs sont des menteurs*. Mont-real: Les Éditions Transcontinentals, 2006.
- GRABER, D. *Mass Media and American Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press, 1984.
- LAKOFF, G. *No pensis en un elefant! Llenguatge i debat polític*. Barcelona: Viena Edicions, 2008.
- MALTESE, J. A. *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1994.
- MCCOMBS, M. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, 2006.
- MILLER, A. *La política i l'art d'actuar*. Barcelona: La Campana, 2002.
- NIXON, R. M. RN: *The Memoirs of Richard Nixon*. Nova York: Grosset and Dunlap, 1978.
- OBAMA, B. *L'audàcia de l'esperança*. Barcelona: Mina, 2008.
- SALMON, C. *Storytelling, la màquina de fabricar historis y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2008.
- THOMPSON, J. B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.

## NOTES

1. Christian Salmon, escriptor i membre del Centre d'Investigadors sobre les Arts i el Llenguatge (CNRS), ha estat fundador i animador, entre 1993 i 2003, del Parlament Internacional d'Escriptors. Entre les seves obres destaquen *Tombeau de la fiction* (1999), *Devenir minoritaire. Pour une politique de la littérature* (2003) i *Verbicide* (2007).
2. Salmon, C. *Storytelling, la màquina de fabricar historis y formatear las mentes*. Barcelona: Península, 2008.

### Política a flor de pell

3. Per a una lectura acurada del relat que proposa bastir Barack Obama a propòsit de «com restaurar el nou somni americà», vegeu Obama, B. *L'audàcia de l'esperança*. Barcelona: Mina, 2008.
4. Vegeu, Lakoff, G. *No pensis en un elefant! Llenguatge i debat polític*. Barcelona: Viena Edicions, 2008.
5. En la primera campanya electoral a nivell de l'Estat espanyol en què els partits polítics van poder elaborar espots electorals que serien projectats enmig de la propaganda comercial i no en els blocs electorals tradicionals, tot i que encara amb la limitació de poder-ho fer només als mitjans de ràdio i televisió públics. Aquests espais de propaganda política assumeixen el format i també la durada tradicional (20-30 segons) de la comercial. En el cas del PSOE, l'agència publicitària encarregada d'elaborar-los va ser Sra. Rushmore. A la «Bíblia» de la seva web obre una frase contundent: «Les grans idees són les que atrapen pels budells». I segueix dient: «[...] si la publicitat pot fer alguna cosa per les marques és a través d'idees úniques, simples, potents i que arribin just a l'estómac de l'espectador, al lloc on resideixen les emocions [...]».
6. John Anthony Maltese, en la seva obra de referència *Spin control*, reconeix que Reagan sabia «seguir el guió», ajudat per un equip de comunicadors que sabien com «preparar l'escenari». Vegeu Maltese, J. A. *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press, 1994.
7. Vegeu Aira, T. *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube*. Barcelona: Trípod, 2008.
8. Miller, A. *La política i l'art d'actuar*. Barcelona: Edicions La Campana, 2002.
9. Clinton, B. *Mi vida*. Barcelona: Plaza & Janés, 2004.
10. Godin, S. *Tous les marketeurs sont des menteurs*. Mont-real: Les Éditions Transcontinentales, 2006, pàg. 86.
11. Com podran aprofundir-hi en aquest dossier especial de la revista VIA, amb la traducció al català d'un article on l'autor desenvolupa el seu pensament sobre la qüestió. I per a una mirada més acurada de les anàlisis de Thompson, vegeu Thompson, J. B. *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001.
12. Un exemple d'avui i del nostre entorn més immediat és el programa de TVE1 *Tengo una pregunta para usted...*, per on han passat polítics com José Luis Rodríguez Zapatero –que el va inaugurar com a president del Govern espanyol–, Mariano Rajoy (PP), Josep Antoni Duran i Lleida (CiU), Gaspar Llamazares (IU), Josep-Lluís Carod-Rovira (ERC) o Alberto Ruiz-Gallardón (PP). El programa és una rèplica bastant exacta de la versió francesa, *Question à vous poser*, i en el circuit català de TVE té versió pròpia amb *Tinc una pregunta per a vostè*.
13. Nixon, R. *RN: The Memoirs of Richard Nixon*. Nova York: Grosset and Dunlap, 1978, pàg. 354.
14. Concretament ha defensat l'afirmació següent: «El professionalisme polític s'ha convertit en la capacitat de no deixar res a l'atzar, de no ometre cap detall, de no fer cap declaració espontània, de no deixar cap periodista sense informar, d'explorar totes les oportunitats i d'anticipar-se a tots els obstacles». Vegeu Blumer, J. «Origins of the Crisis of Communication for Citizenship». Comunicació presentada a les X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universitat de Navarra (*Periodismo, Poder y Ciudadanía*) (Pamplona, novembre de 1995), pàg. 79.
15. Vegeu McCombs, M. *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós, 2006. En aquesta obra, un dels pares de la gran hipòtesi de l'*agenda setting* (o establiment de l'agenda) fa un recorregut



VIA<sup>08</sup> 12/2008 REVISTA DEL CENTRE D'ESTUDIS JORDI PUJOL

pels més de trenta anys d'aquesta via de recerca en comunicació, fent esment explícit de l'evolució que ha experimentat la teoria, entre d'altres fases entrant en la de l'*agenda building* (o construcció de l'agenda).

16. Cornog, E. *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George Bush*. Nova York: The Penguin Press, 2004, pàg. 91.

17. Graber, D. *Mass Media and American Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press, 1984, pàg. 264.

