

Material de suport

Per a una organització política que concorre a unes eleccions, l'accés als mitjans de comunicació esdevé tan important que podem afirmar que aquell partit que no aconsegueix d'accedir-hi veu fortament minvades les seues possibilitats d'èxit. Tots els mecanismes de propaganda tradicional (mitings, cartells, pamflets, etc.) es veuen reduïts a allò que els publicistes anomenen *material de suport*. El resultat d'una campanya electoral depèn, doncs, en gran mesura, de la presència de l'opció política en els *mass media*, més que no del treball dels militants, per molts que en siguen. Encara recordem la recent campanya de l'OTAN en què la televisió guanyà la batalla als milers d'entusiastes antiatlantistes.

És per això que, a mesura que s'acosta el dia decisiu, la premsa escrita, en publicar enquestes i treballs de prospecció electoral, irromp en el terreny de joc i es converteix, irremeiablement, en un instrument electoral d'innegable valor.

La publicació, aquests darrers dies, de diversos sondeigs —que presenten rellevants contradiccions entre ells— ha tornat a qüestionar la credibilitat de les enquestes electorals i la utilització política que en fan els partits *relacionats*, més o menys orgànicament, amb els diaris o les revistes que les publiquen.

Així, el diari pro-governamental *El País* anuncia la pèrdua de la majoria absoluta del PSOE, alhora que els dirigents d'aquest partit prediquen la perillositat d'aquesta eventual situació. És evident la preocupació del govern de Madrid davant el relaxament del seu electorat, que, confiat en la victòria socialista, podria passar a engrossar les files abstencionistes, propiciant, així, la pèrdua de la majoria absoluta.

Pel que fa a l'espai centrista, les contradiccions entre els diferents sondeigs sobre la intenció de vot al PRD i al CDS expliquen l'escepticisme de molts lectors. Miquel Roca es fa un tip de recordar com els sondeigs realitzats durant la campanya de les autonòmiques gallegues negaven qualsevol èxit electoral de la Coalició Galega, que, tanmateix, aconseguí un resultat ben sucós.

Els diaris de la ciutat de València *Las Provincias* i *Levante*, per la seua banda, ofereixen, també, unes dades que, si més no, produeixen una certa perplexitat. El primer és l'únic a assegurar dos diputats a la Unió Valenciana, partit anticatalanista pel qual no amaga les seues

simpaties. L'altre, *Levante*, sorprén els seus lectors atorgant als nacionalistes de la Unitat del Poble Valencià uns resultats substancialment més baixos dels que rebia aquesta mateixa formació política unes poques setmanes abans. El fet ha provocat, en els ambients nacionalistes valencians, la sospita que les darreres xifres publicades els han estat molt retallades, per tal de reconduir part de vot nacionalista cap a la candidatura d'Izquierda Unida, a qui l'enquesta no nega la possibilitat d'aconseguir un escó.

En tot cas, la fiabilitat i l'encert d'aquests sondeigs seran avaluats en el transcurs d'una setmana. Que Sant Josep i la Mare de Déu del Puig repartesquen sort.



Un idioma difícil

Si afirmem que estem assistint, al País Valencià, a la campanya electoral amb un índex més baix d'ús públic de l'idioma dels valencians, no descobrim res de l'altre món. És una dada objectiva i comprovable. Efectivament, des de les primeres conteses electorals, després de la mort de Franco, l'ús públic del català era un fet pràctic, com també una reivindicació democràtica.

A mesura que ha avançat el procés de consolidació democràtica, i el procés de *despenalització* dels idiomes que no són l'espanyol, l'ús públic del català, paradoxalment, ha sofert una forta reculada per banda dels partits i coalicions. ¿Es tractava

només d'una reivindicació mítica, inassolible i cerimonial? ¿Un ús purament simbòlic desproveït de contingut pràctic?

La bona veritat és que, durant l'actual campanya, el català no ha passat de ser una llengua ornamental, d'algun eslògan traduït literalment —i, de vegades, traduït malament. No ha estat, però, la llengua del *continguts*, del programes, de les aparicions en els mitjans de comunicació. Només dels eslògans.

Pitjor encara, no sols no s'ha fet servir l'idioma durant la campanya, sinó que fins i tot ha estat utilitzat demagògicament i perillósament. Quasi tota la dreta —com sempre—, part del centre i alguns representants de l'esquerra —Tirado, alcalde de Castelló n'és el paradigma— han tirat més llenya al foc d'una polèmica que exigeix solucions positives de futur i no demagògia barata i electoral. □