



ELS PADRINS DEL DUEL (i II)

...Pel darrere

L'alcaldia de Barcelona és una lluita per a la qual només Maragall i Cullell semblen ocupar bones posicions. Però el duel té uns padrins: els equips que treballen preparant les campanyes i estratègies dels candidats respectius. Són els que queden darrere els escenaris de la contesa electoral.

Josep Namfà

Tots els duels tenen els seus padrins. I les municipals a Barcelona cada dia s'assemblen més a un duel. Dos adversaris que es barallen pels favors d'una dama, gris i grossa, i per un balcó sobre la plaça de Sant Jaume. Però els padrins d'avui ja no són com els d'abans, amb jaqué, barret de copa i la cinta per amidar el sabre. Ni tan sols apadrinen. Només pensen i treballen perquè el seu candidat arribi a tot

arreu, sigui més popular que l'adversari i, en el moment definitiu, faci valer l'estocada dels vots.

Per part de l'actual llogater del palau municipal —el PSC-PSOE—, l'home que coordina la cursa electoral és **Antoni Santiburcio**. Ell és qui s'encarrega de lligar tots els aspectes, tant d'imatge com d'actes, de la campanya que du a terme **Pasqual Maragall**. Al darrere, tot un equip de persones que treballen com a negres per a que no s'escapi ni el més mínim detall.

El Partit dels Socialistes de Catalu-

nya no ha optat per encarregar el disseny de la seva campanya a una empresa de *marketing* i publicitat. Han estat un equip de creatius, militants del mateix partit, que s'han cuidat de dissenyar les formes en què el missatge electoral arriba al públic. La plasmació de les idees i la materialització de la campanya han anat a càrrec de l'agència **RCP**.

El mateix **Pasqual Maragall** supervisa acuradament les propostes que el seu equip prepara per a l'estratègia electoral. Una volta donat el vist-i-plau i ajustada la idea per l'equip de creatius —un equip de professionals en actiu que es reserven en el més absolut anonimament quan treballen per al partit—, **RCP** porta a terme tots els aspectes tècnics: realització, impressió de cartells, espots, etc.

Poca cola

Per mantenir l'exemple de «Fer més bonica la ciutat», s'ha optat per una campanya de «poca cola». Es deixen

Edicions Proa

Convoca el

29^e Premi de poesia CARLES RIBA

Continuador del Premi «Óssa menor»
fundat per Josep Pedreira (1950-1958)

L'import del premi serà enguany de
500.000 ptes., repartides en els següents
conceptes:

– 400.000 ptes., en concepte de premi
pròpiament dit, independentment de
l'edició de l'obra, aportació de la Fundació
Enciclopèdia Catalana

– 100.000 ptes., en concepte d'acompte d'un
10% de drets d'autor, prèvia signatura del
contracte d'edició corresponent.

L'admissió d'obres es tanca el pròxim 30 de
setembre.

L'obra guanyadora serà publicada, segons
opció preferent, a la col·lecció «Els llibres
de l'Óssa menor»

Edicions Proa anunciarà oportunament el
dia i el lloc de l'adjudicació del premi.



La primera col·lecció
de poesia catalana.

Edicions Proa Roger de Llúria, 116, 1^a, 2^a
Tel. 257 62 91 - 08037 Barcelona

de banda les enganxades massives de cartells d'altres èpoques i s'opta més per les tanques i les pancartes penjades en punts estratègics. Així, arbres, fanals i altres elements del carrer donen suport passiu als diferents partits. Els socialistes ja des del 84 van renunciar a les guerres per conquerir parets buides i per enganxar cartells que duraven un quart abans que una altra formació enganxés els seus. Només els pilons de publicitat i les parets autoritzades faran de marc dels cartells del PSC en aquestes eleccions.

El PSC també edita diàriament uns butlletins de campanya, impresos en *offset* i d'unes 35 pàgines de gruix, on es recullen declaracions dels seus líders i el programa d'actes del dia. En ocasions aquests butlletins, distribuïts als mitjans de comunicació —alguns dels quals els reproduïxen literalment— i entre les persones que treballen en la campanya, es tornen especialment divertits, quan, segurament per les presses amb què han estat realitzats, s'hi pot descobrir que Santa Coloma de Gramenet té 134 habitants en poc més de 700 hectàrees.

Els butlletins inclouen, també, «per entregues», els programes socialistes per a l'Ajuntament de Barcelona i el Parlament europeu i unes seccions de poti-poti i safareig on es pot trobar des del nombre de candidats caps de llista en aquestes eleccions fins a «informacions» sobre els competidors en la disputa electoral, que acostumen a centrar-se en les declaracions i els antecedents polítics dels candidats convergents. S'explica, per exemple, la trajectòria de **Primitivo Forastero**, alcalde i candidat de Convergència a la població de Camarles (Baix Ebre), i el seu pas per la Divisió Azul i el partit de **Blas Pinar**, o es comenta que la senyora de Culler, que treballa com a assistenta social a la Generalitat, va acompanyar el seu marit en un recorregut electoral en dia laborable i, per tant, no va anar al seu lloc de treball.

La despesa econòmica de la campanya es considera «barata» en mitjans del partit. Només uns 270 milions en el conjunt de Catalunya seran invertits pels socialistes en publicitat electoral. D'aquesta xifra, aproximadament un 35 per cent és el que s'inverteix en la preparació del duel barceloní, és a dir, uns 95 milions. Tot en conjunt per girar al voltant d'un tema: «el futur».

Aquest és el lema que centra la campanya del PSC. Un futur que tots voldrien de color de rosa, però que encara es presenta negre per a molta gent. Per descomptat, el Partit dels Socialistes

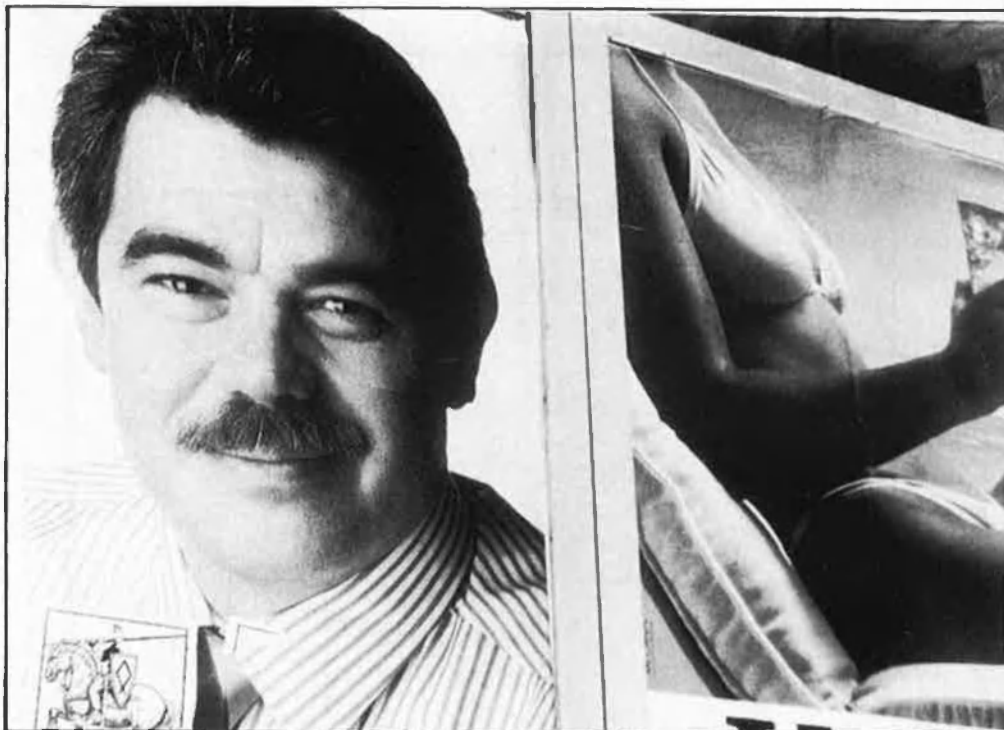
vol destacar-ne la vessant optimista, de solidaritat, de perseverància i de bones perspectives.

L'aspirant de CiU en aquestes eleccions, **Josep M. Cullell**, fins fa poc cobrava el palau municipal des de darrere les finestres de l'altra banda de la Plaça de Sant Jaume. La seva campanya té una estructura de tres equips. D'una banda els encarregats de la comunicació publicitària i gràfica, encapçalats per **Miquel Montfort** i l'agència **MMLB**. Per a aquesta agència de publicitat treballa també el periodista i col·laborador d'EL TEMPS, **Ramon Barnils**. El gabinet del candidat, que es cuida de les tasques de documentació i de programa, és conduït per **Antoni Comas** i, finalment, **Jordi Vilaforuny** coordina l'equip encarregat de les àrees tècniques de la campanya.

A més, Cullell, ha comptat amb l'assessorament puntual d'**Alfredo Fraile**, que havia estat màger de **Julio Iglesias** fins que aquest va iniciar la seva etapa ianqui. **Fraile**, que ja va intervenir decisivament en la campanya electoral de **Suárez** a les darreres eleccions generals, s'ha limitat en aquesta ocasió a donar consells sobre aspectes concrets.

Encara que s'ha volgut fugir d'una campanya basada en la imatge del candidat, amb el pes cada vegada més gran que adquireix la persona del líder, una bona imatge pot valer més que mil paraules. Una de les actuacions que s'han notat en aquest sentit ha afectat, en lloc del candidat, les seves secretàries. Fins fa poc, totes eren senyores madures i encantadores. De cara a la campanya, però, els assessors de Cullell han renovat l'equip de secretàries; aquesta renovació ha voltat el candidat convergent d'esplèndides senyoretetes dignes, per l'aspecte, d'un anunci de Martini.

També el publicitari **Miquel Montfort** va treballar per al duc de Suárez a les darreres eleccions on, sorprenentment, el CDS va obtenir un diputat per Barcelona. Montfort també havia treballat per Convergència i Unió en les eleccions municipals del 1983, però en aquella ocasió en la campanya conjunta de tot Catalunya. A través de l'agència **MMLB**, de la qual CiU és client fidel, i



junt amb **Joaquim Lorente**, havien preparat ja les generals de 1979 per al partit.

Prudència

Per a la campanya de Cullell tampoc no correrà a raig la cola i es vol fer una utilització «prudent» de les tanques, els anuncis i les pancartes. L'estratègia està basada en la intervenció del candi-

dat en tots els actes del partit i fer una feina molt explicativa en mítings, reunions, i amb el contacte directe amb el públic, la presència al carrer. Un altre eix que CiU potencia molt és el desplegament dels seus militants en una acció de suport al candidat, porta a porta i botiga a botiga, per ajudar amb la presència constant i directa en la campanya política. Les tres setmanes que precedeixen les eleccions es converteixen per als caps de llista en una autèntica marató de visites, passejades, àpats públics i mítings en què quasi mai el triomf no està relacionat amb un nombre superior de quilòmetres caminats ni d'encaixades de mans rebudes.

L'equip de **Josep M. Cullell** considera el seu eslògan com el primer gran èxit de la campanya. Amb la frase *Per fer Catalunya, Barcelona és capital* s'ha volgut fugir, diuen, dels eslògans buits de contingut o difícils d'entendre per al votant del carrer.

El candidat convergent a l'alcaldia de Barcelona també juga un paper important en la preparació de la campanya, juntament amb els seus col·laboradors. Per a ells, la imatge que es dona de vegades d'equips que ho fan tot i on el polític només posa la figura aquí no ha funcionat mai, i els líders prenen una part molt activa en la preparació de les seves estratègies.

El compte enrere s'esgotarà aviat i es resoldrà el misteri de quin dels dos cavallers gaudirà per quatre anys més dels favors de la dama pretesa. Malgrat els esforços d'altres formacions, la lluita per l'alcaldia a Barcelona és només cosa de dos: un duel. Entretant, tots els equips vetllen en les armes. □



Una presència al carrer estratègica.