



## JOSEP GIFREU

### La campanya inevitable

El gran mèrit de la democràcia és el d'haver substituït l'escenari bèl·lic tradicional de la resolució dels conflictes per un de completament nou, el de la campanya electoral. Parlem de campanya electoral i oblidem sovint les seves etimològiques relacions amb el camp de batalla. Una de les primeres accepcions del mot "campanya" en els diccionaris diu: "Terreny fora de les places fortificades on l'exèrcit feia la guerra."

La comparació entre exèrcits i campanya militar, d'una banda, i partits i campanya política, de l'altra, té un interès molt més enllà de la simple metàfora. Solem dir que els partits polítics són màquines electorals. Alguns els ho recriminen. Però, ho farien els exèrcits pel simple fet que són màquines de guerra? Doncs, què haurien de ser els partits polítics sinó màquines o organitzacions altament especialitzades i professionalitzades en la cursa cap a la victòria electoral? En democràcia, només els partits poden aspirar a guanyar el poder. I, més important encara, a saber gestionar la victòria (o la derrota) dins unes regles de joc estrictes. Per tant, no solament és congruent amb la missió dels partits el seu desfici per la futura victòria electoral, sinó que aquesta és l'única raó última de la seva existència. Cal, doncs, estripar-se els vestits perquè els polítics fan campanya sempre que poden? Seria molt ingenu pensar que l'acció pròpiament política —no l'administrativa—, és a dir, la tensió entre el poder present i el seu qüestionament, s'atura i es congela després de les eleccions. La gestió dels primers resultats de la nit electoral és ja el toc de corneta que convoca la nova campanya.

A l'estat espanyol, a causa segurament d'una tradició democràtica tot just estrenada, encara ens meravella comprovar com els polítics d'un i altre signe aprofiten totes les ocasions per fer campanya. A part de la campanya electoral estricta —els quinze dies previs a la data electoral, segons la llei espanyola—, la

campanya real dels partits sol adoptar una doble via complementària: la que utilitza a fons les actuacions rutinàries de líders i polítics des de les respectives posicions en l'organigrama dels diversos poders, i la que planifica "operacions" especials sota l'estratègia general d'aconseguir visibilitat i credibilitat del partit i dels seus líders. Com s'ha documentat amb estudis reiterats, la campanya estricta té incidència en el reforç de la intenció de vot ja decidit i en una petita part de vot indecís o dual. Tot i així, cap formació política voldria renunciar

**“Seria molt ingenu pensar que l'acció política s'atura i es congela després de la nit electoral”**

a tenir quinze dies de campanya "final". Però la campanya final pressuposa totes les etapes anteriors.

Ara estem en les etapes anteriors a la gran operació electoral que es prepara per al 2003. Tota l'activitat pública dels partits i dels seus líders després aroma electoralista. Sobretot a Catalunya i a Madrid, però també a Mallorca o a València. A Catalunya, davant el probable avançament de les eleccions a la primavera de l'any vinent, tothom prepara el guió i l'escenari. Així cal entendre el nomenament de Mas com a conseller en cap i la cerimònia de presentació del diumenge 20, la moció de censura de Maragall, els relleus dels alcaldes a Girona, Terrassa o Lloret, les batalles pel

control dels informatius a TV3, les repetides aparicions de polítics als mitjans, etc. Des de Madrid, el PP no es queda enrere: la utilització de la presidència europea d'Aznar, la malèvola oferta a CiU d'entrar al Govern central, el protagonisme mediàtic donat al congrés del PP, l'apropiació dels funerals de Cela amb tres ministres portant el fèretre o l'absència de la ministra de Cultura a l'enterrament de Marsillach, són manifestacions de la campanya que no cessa.

En aquestes condicions de la vida democràtica, resulta no pertinent discutir la legitimitat d'aquestes iniciatives. Cal discutir en tot cas la legitimitat de les regles del joc electoral. Que avui dia són sobretot regles referides a la comunicació política. I les regles d'aquest joc se centren bàsicament en les modalitats d'accés als mitjans de comunicació en general, i als mitjans públics en particular. Qüestions com la regulació de l'accés a les televisions —públiques i privades—, o el control del pluralisme en els informatius o la possibilitat de compra d'espais publicitaris electorals, són elements decisius per a la visibilitat pública i la formació d'opinió i la decisió de vot. Com ho són, en un ordre més estructural, disposar o no de grans grups mediàtics afins al partit o controlats. En aquest marc, la disponibilitat de canals de ràdio i televisió públics resulta un trampolí molt llamíner per al partit en el poder, sobretot si, com passa a Espanya i menys a Catalunya, no hi ha garanties suficients d'imparcialitat en els canals de titularitat pública. A Catalunya, és comprensible que TV3 estigui en el centre de les tensions partidistes. Però, convé no oblidar que la part del lleó de la influència televisiva —i per tant, de la capacitat de formació de cultura política a mitjà i llarg termini— continua en poder del bloc de les televisions espanyoles i en espanyol. Així, la campanya inevitable té la trampa incorporada.