



Comença l'espectacle



Sotmesos a la dictadura audiovisual, o emmirallats en els màxims experts en campanyes electorals —els EUA—, els partits catalans han dissenyat campanyes focalitzades més en el candidat i en l'espectacularitat visual de les seves accions que no pas a explicar a fons el seu programa. S'arrossega encara l'esquema bipartidista, que empeny CiU i PSC a l'enfrontament directe dels dos candidats. Pel camí, desqualificacions, vídeos, missatges de telèfon i uns tres actes electorals diaris, molts amb el periodista com a únic assistent.

El 23 d'agost del 1999, des del cim de l'Aneto, l'aleshores president de la Generalitat, Jordi Pujol, comunicava per telèfon mòbil al president del Parlament la data de les eleccions, i encarregava a Xavier Trias que ho fes saber als mitjans de comunicació. No va ser pas un episodi anecdòtic, sinó una acció carregada de simbolisme: un candidat al qual molts conside-

raven massa gran havia pujat 3.404 metres i havia utilitzat la tecnologia per cridar els ciutadans a les urnes el 17 d'octubre. Paral·lelament, el candidat socialista, Pasqual Maragall, ja tenia preparada una campanya electoral centrada de manera gairebé exclusiva en la seva figura, amb comptades referències a les sigles del seu partit, una estratègia que implicava un canvi considerable

respecte a campanyes anteriors. Pasqual Maragall convocà dinars i sopars amb empresaris, que havien de pagar xifres considerables, per recaptar fons per a la campanya. Una idea molt americana que va tenir el professional nord-americà que aleshores li va dissenyar la campanya.

Els comicis del 1999 són els primers que van trencar en sec amb la tradició

més convencional en matèria de màrqueting polític. Els discursos llargs i aprofundits que es pronunciaven en escenografies mancades d'atracció visual deixen pas, així, als ímputs diaris que faciliten el titular als mitjans, amanits amb mítings sovint teatralitzats i més o menys forçats pel que fa al públic assistent. Quin partit no ha ofert mai dinars de franc o ha llogat autocars per dur la seva militància allà on calgui per omplir un poliesportiu perquè la televisió digui que el míting ha estat multitudinari? Com serien les campanyes electorals si només s'adrecessin a la militància i al votant potencial, i no hi hagués càmeres?

Tots, sotmesos a la imatge. Els polítics i els equips de campanya de les formacions dissenyen els mítings i actes de campanya al seu gust, sovint amb l'ajuda externa d'empreses especialitzades en màrqueting polític, concepció que no es pot fer al marge del condicionant més agressiu, la imatge. L'era audiovisual ha sotmès qualsevol acte públic a la mirada de càmeres de televisió i fotògrafs amatents a qualsevol detall. Un petit error d'escenografia o un gest inapropiat del candidat poden desviar l'atenció dels mitjans i crear un desastre en la planificació diària de campanya, de la mateixa manera que un bon míting espectacle o un candidat en un lloc determinat poden sumar punts en el compte de valoració d'aquest. És potser l'exemple més gràfic del fet que la propaganda política ara també es combina amb la propaganda emocional.

Segons Ferran Sáez, director de l'Institut d'Estudis Polítics Blanquerna (URL), cap partit, encara que ho volgués, podria escapar de la submissió a la imatge: "Ha arribat un moment en què tenir en compte el factor imatge televisada és inevitable si es volen administrar píndoles informatives breus per crear una icona reconeixible en tota la campanya. És veritat que aquest funcionament banalitzava la campanya i la política, però si féssim una llista de tot allò que es banalitzava, no acabaríem mai".

Això és Amèrica? Des del 15 d'octubre i fins el dia 30 a la nit, els partits catalans estan en campanya. Mítings multitudinaris però també actes més



La posada en escena dels actes de campanya de CIU (a la dreta) i del PSC (a dalt) recorden cada cop més les eleccions presidencials als Estats Units.

modestos, rodes de premsa, dinars i sopars amb el món econòmic, social i cultural del país, etc. En tot plegat molts experts detecten una certa "americanització", tant en el disseny de les agendes dels candidats com en la manera de plantejar les campanyes a casa nostra.

Francesc Pallarès, catedràtic de ciència política de la UPF, prefereix parlar de "personalització, negativització i introducció de la propaganda emocional en la campanya catalana", més que no pas d'americanització, un canvi que atribueix en part als mitjans de comunicació, que, arrossegats per la lluita per les audiències, busquen l'escàndol i la corrupció per davant de les propostes dels partits: "Les propostes en positiu, a menys que siguin fictícies, és difícil que es converteixin en titulars, però les desqualificacions i els atacs personals sempre tenen èxit als mitjans. En aquest context, tots els partits, en major o menor mesura, s'aboquen a aquesta negativitat, per l'esgotament d'idees o perquè atacar l'adversari els dona més rendiment a curt termini", denuncia Pallarès.

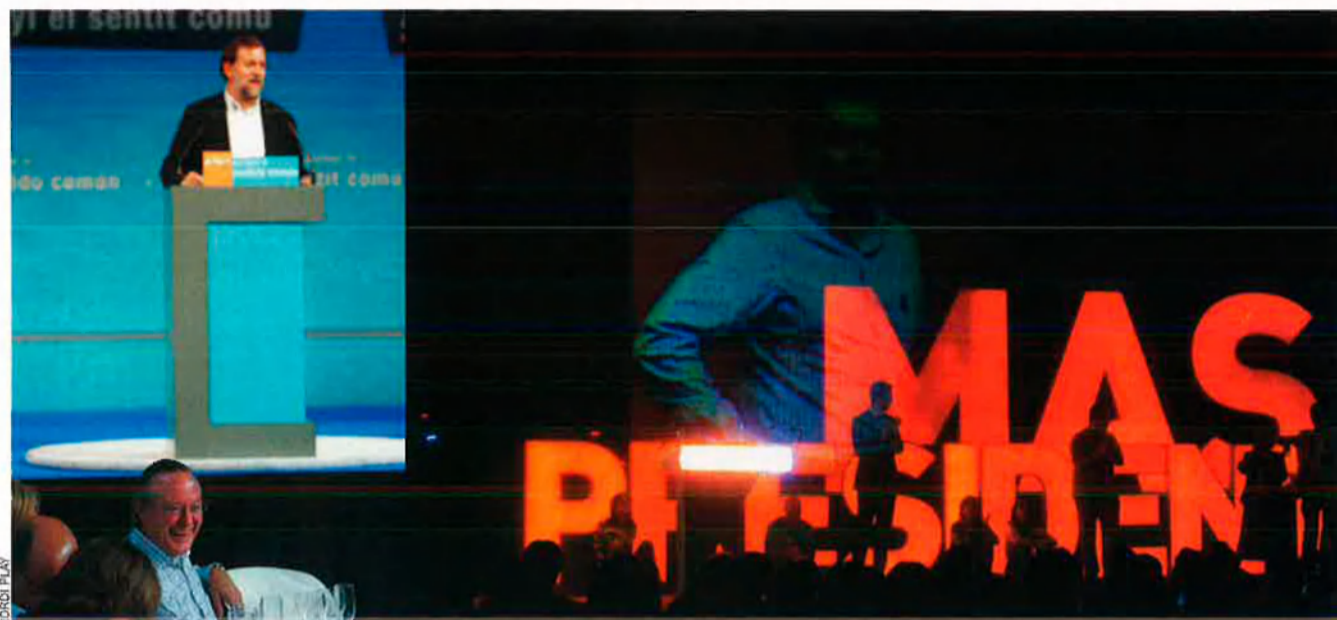
Per la seva banda, Ferran Sáez considera que si bé és veritat que els EUA són el país de l'espectacle, també ho és que "és el país que va inventar la democràcia liberal, de manera que aquesta tendència a americanitzar les campanyes pot tenir el bon sentit de conreu ferm de la democràcia".

Als Estats Units s'ha generat tota una indústria paral·lela a les eleccions, tant

pel que fa al màrqueting d'objectes de propaganda com a la formació acadèmica i a la figura dels *spin doctors*, professionals que neixen de la interacció entre partits, ciutadans i mitjans, i que tenen com a missió treure el màxim profit possible del candidat i aconseguir els missatges més impactants i amb més ressò. A diferència d'aquí, els anuncis a la televisió de partits o d'associacions properes són legals, i la utilització de muntatges de vídeo i de tècniques de propaganda estan completament acceptades. A casa nostra, els espots de propaganda electoral són gratuïts als mitjans públics, i també han rebut influències. Francesc Pallarès explica que "abans, en els espots, es primava molt la proposta de partit, però ara ja tot reposa sobre la presència del candidat, amb escenificacions i jocs d'imatges que transmetin sensacions agradables associades al partit, oblidant sovint el missatge".

Aquesta idea queda reforçada també a través dels blocs personals que avui ja tenen tots els candidats, on diàriament escriuen per als internautes les seves impressions, de tant en tant alguna proposta i, per a ser justos, pocs o cap atac a l'adversari. És l'únic espai que els queda per poder sincerar-se una mica amb l'elector fidel, que probablement és el perfil que més visita la seva pàgina personal.

També s'ha dit que la política catalana ha presidencialitzat les eleccions, de manera que es plantegen els comi-



Els responsables de les campanyes d'uns partits creuen que els altres partits fan campanyes agressives. Un tret típic de les campanyes als EUA.

cis com la tria entre candidats, bàsicament PSC o CiU, i no pas entre partits que tindran representació al Parlament. Aquest esquema bipartidista, que als Estats Units es disputa entre republicans i demòcrates, es tradueix també en l'actitud de la majoria de mitjans, que busquen confrontacions entre líders finalistes i propicien debats cara a cara malgrat que hi hagi més partits.

Més espectacle, menys continguts. O aquesta és almenys la sensació que té el ciutadà corrent que es mira un informatiu de televisió, escolta la ràdio o llegeix la secció de política dels diaris. Si no envien a casa el programa electoral o ens entretenim a entrar a les pàgines web dels partits, no és fàcil tenir clar què proposa cada partit i en què es diferencia de la resta. Aquesta sensació de ciutadà desinformat, però, no la tenen els directors de campanya dels partits, que sense excepció defensen que els mítings dels seus candidats combinen l'explicació de propostes a fons amb la potenciació del vessant humà del polític. Això sí, tots coincideixen a dir que els altres partits focalitzen la campanya en els atacs a un altre candidat.

José Zaragoza, secretari d'organització del PSC i director de campanya del PSC, considera que la novetat en aquesta campanya és "l'agressivitat en contra de l'altre candidat, no la discus-

sió política de partit contra partit. És una campanya contra José Montilla, no contra el PSC, i això és molt americà, intentar negativitzar la imatge del candidat". Zaragoza acusa la federació nacionalista d'haver copiat el model de campanya que el 1993 va dirigir Miguel Ángel Rodríguez per al PP portada dels Estats Units, i que va ser especialment intensa el 1996 amb Aznar: "CiU es basa en la negativitat, en un parell d'ímputs mediàtics, el DVD i la signatura del notari, rere els quals només hi ha espectacle per a televisió i manca de continguts".

Zaragoza també es queixa de l'actitud dels mitjans de comunicació en les campanyes: "El PSC intenta fer propostes, però quan les fas, et diuen que promets massa i que els discursos són avorrits. Aleshores, què hem de fer?"

Alex Bas, de CiU, defensa la campanya d'Artur Mas com la més innovadora: "Hem fet una campanya conscients de la transcendència que té, som en una cruïlla important." Respecte a la polèmica del DVD, Bas justifica que l'hagin difos: "És un instrument del segle XXI que ens permet donar un sentit de modernitat i fer que el missatge sigui més atractiu per a la gent. I a la vegada ens permet mostrar a la gent què ha estat el tripartit". Sobre si s'ha americanitzat la campanya amb aspectes com aquest DVD, Alex Bas assegura que CiU no veu aquest concepte com un element negatiu, "perquè el contrast d'opinions

i idees és important, tot i que a casa nostra no es practica gaire. Ens sembla hipòcrita que es consideri joc brut". Respecte als mítings, Bas explica que les escenografies de CiU són fetes per empreses catalanes, en un format "on la forma acompanyi els continguts. Aportem emocions en forma de noves tecnologies."

Per la seva banda, el director de campanya d'ERC, Xavier Vendrell, defensa que la campanya d'Esquerra en aquestes eleccions "mai no ha estat tan allunyada de l'americanització, perquè hem potenciat encara més el perfil humà dels nostres candidats, hem plantejat propostes en positiu i els nostres mítings no són en absolut espectaculars. Qualsevol que hi assisteixi sap que són senzills". Vendrell creu que, en tot cas, la culpa de com es facin les campanyes no és només dels partits: "Si no fas una acció espectacular, els mitjans de comunicació t'ignoren. ERC ha fet propostes a fons, però si no dones un titular potent, cap mitjà les escolta, i en conseqüència és més difícil que arribin als ciutadans."

Sigui com sigui, la campanya electoral ja no es pot deslligar d'una bona dosi d'espectacle visual i dialèctic en els mítings, reforçats amb vídeos, missatges de mòbil, dinars populars i un llarg etcètera d'idees per intentar que la televisió els faci una mica de cas.

Gemma Aguilera