
La comunicació política

PID_00259062

Toni Aira Foix
Víctor Curto Gordo
Núria Escalona Nicolás
Josep Rom Rodríguez

Temps mínim de dedicació recomanat: 8 hores



**Toni Aira Foix**

Periodista, doctor en Comunicació per la Universitat Ramon Llull. Professor universitari i analista en diferents mitjans de comunicació. Ha estat director de la *Revista Barça*, cap de premsa de Blanquerna i director de comunicació del Partit Demòcrata Europeu Català. És director del màster de Comunicació Política i Institucional de la UPF Barcelona School of Management. Professor de Comunicació Política en els graus de Publicitat i de Ciències Polítiques de la Universitat Pompeu Fabra. President fundador de l'Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques (ACCIEP), ha estat director i presentador del programa sobre comunicació política de Catalunya Ràdio *Els spin doctors*.

**Víctor Curto Gordo**

Doctor en Comunicació per la URL. Llicenciat en Publicitat i Relacions Públiques per la UAB. Professor de grau i postgrau a la Facultat de Comunicació de Blanquerna (URL), a la UOC i a Elisava. Vicedegà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Membre de la Comissió Assessoradora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat de Catalunya. Autor de diversos llibres i articles acadèmics. Va començar la seva activitat professional el 1984 a l'empresa J. Walter Thompson. Ha estat director creatiu a les agències Lintas, Tiempo/BBDO, DEC/BBDO, Orbital/BBDO, Mark/BBDO (Praga), Innuo, Zink i Compact Drive. Actualment és soci i director creatiu de WON-Quinteam.

**Núria Escalona Nicolás**

Llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques, postgrau en Comunicació Digital i màster oficial en Estratègia i Creativitat Publicitàries per la Universitat Ramon Llull. Postgrau en Comunicació Alimentària per la Universitat Oberta de Catalunya. Professora a la Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna (URL), la Barcelona School of Management i la Universitat Oberta de Catalunya. Autora de diversos llibres de comunicació digital i comunicació d'institucions polítiques, ha treballat en agències de publicitat, a la direcció de Comunicació de l'Ajuntament de Barcelona i com a productora del programa *Els spin doctors de Catalunya Ràdio*. Actualment, combina la docència universitària i els serveis en comunicació com a professional independent amb l'edició i la direcció del portal *Gastrotalkers*.

**Josep Rom Rodríguez**

Doctor en Publicitat i Relacions Públiques per la URL i llicenciat en Història Contemporània per la UB. Professor i vicedegà de Tecnologia de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL). Director acadèmic del màster oficial d'Estratègia i creativitat publicitàries (URL). També ha impartit docència en el postgrau de Comunicació política i relacions institucionals (URL). Forma part del Grup de Recerca en Comunicació Empresarial, Institucional i Societat (URL) i ha publicat diversos llibres i articles acadèmics. Va iniciar la seva trajectòria professional en publicitat el 1990, i en l'actualitat és director d'art i dissenyador gràfic freelance, i director d'art del Servei de Disseny Gràfic i Publicacions de la Fundació Blanquerna.

Segona edició: febrer 2019

© Toni Aira Foix, Víctor Curto Gordo, Núria Escalona Nicolás, Josep Rom Rodríguez

Tots els drets reservats

© d'aquesta edició, FUOC, 2019

Av. Tibidabo, 39-43, 08035 Barcelona

Disseny: Manel Andreu

Realització editorial: Oberta UOC Publishing, SL

Dipòsit legal: B-3.693-2019

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Introducció	5
Objectius	8
1. Del màrqueting a la comunicació política	9
1.1. Definició i procés del màrqueting polític	16
1.1.1. El màrqueting polític contemporani: un mètode integral de comunicació	17
1.2. Els actors de la comunicació política: l'opinió pública, els polítics, els líders d'opinió i els mitjans de comunicació	21
1.2.1. Els polítics	21
1.2.2. Els líders d'opinió: les elits	23
1.2.3. Els estratèges de la comunicació: els <i>spin doctors</i>	24
1.2.4. Els mitjans de comunicació: periodistes i empreses periodístiques	26
1.2.5. L'opinió pública	27
1.3. Etapes del procés del màrqueting polític	29
1.4. La construcció de l'agenda: de l' <i>agenda-setting</i> a l' <i>agenda-building</i> 1.4.1. Una construcció d'agendes en constant interacció	33
1.4.2. El filtre de la realitat	35
2. Els instruments de la comunicació política	41
2.1. El mix de comunicació	43
2.2. La personalització de la política: la imatge del candidat	46
2.3. Màrqueting i lideratge	50
2.3.1. Orígens de la legitimitat del lideratge	52
2.3.2. Les potencialitats per comunicar	54
2.4. Les enquestes. <i>Vox populi? Vox dei?</i>	55
2.4.1. Enquestes i campanya electoral	59
2.5. La <i>permanent campaign</i>	61
2.6. L'americanització de la política?	63
3. El paper dels mitjans de comunicació en la comunicació política	66
3.1. L'evolució de la comunicació política: de la plaça pública a la ciberdemocràcia	67
3.1.1. Nous mitjans, nou entorn, nous reptes	68
3.2. La construcció mediàtica de l'agenda política	70
3.2.1. Els mitjans de comunicació i la responsabilitat del periodista	72

3.3. Punts clau dels inicis de la relació mitjans de comunicació - comunicació política	74
3.4. Actius i passius dels mitjans per a la comunicació política	75
3.5. La importància de la televisió	80
3.5.1. Els informatius de televisió. <i>L'infotainment</i>	85
3.5.2. Altres programes de televisió	88
3.6. La ràdio	90
3.7. La premsa	91
3.8. Les noves tecnologies. <i>En línia</i> , inevitable futur de la premsa	94
Resum	98
Activitats	101
Bibliografia	102

Introducció

Hi ha comunicació en la comunicació política? La resposta no és òbvia, ni tampoc retòrica. Perquè moltes de les investigacions que es fan sobre comunicació política al final conclouen que no hi ha comunicació en aquest àmbit. I és que això passa sempre que es relaciona aquest àmbit només amb certes modes, amb pur espectacle o amb les arts de la manipulació; per tant, no amb la comunicació, sinó amb tot el contrari. I això passa sovint.

Robert Meadow ha escrit que ja no es tracta de parlar de repercussions comunicacionals de la política, o de les relacions entre ambdós conceptes, sinó que cal contemplar la política com un procés comunicacional. I és que és evident que la política és molt més que comunicació. Està clar que la política és servei públic, gestió del bé comú, lideratge social, que vetlla per la seguretat i pel benestar dels ciutadans, i també té moltes altres funcions atribuïbles a polítics, partits, parlaments, consistoris i governs ja siguin locals, nacionals, estatals o transestatals. Però l'aspecte comunicatiu de la política és una part d'aquest tot que cada dia que passa esdevé més troncal.

La comunicació política viu un procés accelerat, no tant de canvi com d'accentuació de les tendències iniciades en la ja veterana "era de la televisió". La "ciberdemocràcia" encara és més un somni que no pas una realitat, però tampoc no cal prescindir de certes experiències i indicadors que hi apunten. Tampoc no val a desqualificar la comunicació i el conjunt de la política per objectius no assolits com aquest, o pel seu frenètic i poc reflexiu dia a dia. Això seria tant com condemnar la resta de la societat, perquè al final, la política n'és mirall. Vivim en una societat accelerada, i la política (com aquesta es manifesta i es comunica) s'hi adapta. Gilles Lipovetsky, pioner del terme *posmodernitat*, ja ha suggerit de substituir-lo pel d'*hipermodernitat*. I ho ha fet precisament per mirar de remarcar la intensificació i la comercialització gairebé universal dels estils de vida basats en l'individualisme instaurat per la modernitat. Un patró de pensament i de comportament que encamina la societat i els seus membres vers una sensació contradictòria de desorientació generalitzada i vers un abraonament sobre el consum impacient de bens cada cop més efímers. Una societat que paradoxalment s'ha descrit com "de la informació", però que cada dia viu més solapada per un flux d'informació que no s'atura, que fa caducar les novetats a velocitats de vertigen i que demana aliment constant. Una societat que es desenvolupa en clau audiovisual i en què els nens creixen amb la televisió, la videoconsola, Internet, les xarxes socials i el telèfon intel·ligent.

Seria absurd menystenir com aquest context arriba a confegir també la política, que és un element consubstancial a les societats democràtiques i que precisament busca representar el conjunt de la ciutadania no mostrant-se com un

element estrany, sinó adaptant-s'hi, precisament per a poder identificar-ne els problemes i les oportunitats i així poder ser percebuda com a part de la solució o com a agent actiu per al progrés individual i col·lectiu dels ciutadans.

La política del segle XXI, per tant, és diferent de la de l'Antiga Grècia, però també l'és de la dels temps de George Washington o de la de tan sols fa unes dècades. I això és així perquè la societat actual també és molt diferent de la dels temps ara esmentats. Amb el pas dels anys hi ha hagut diversos factors de canvi i els mitjans de comunicació (en el seu dia per exemple la televisió, i després i amb força, Internet) n'han estat un d'especialment decisiu per a configurar l'actual societat hipermediàtica que vivim i una política que, com deia Meadow, en gran part ja es concep com un procés comunicacional, precisament per la influència que hi exerceixen els mitjans de comunicació. En aquest mòdul volem resseguir aquesta transformació de la comunicació política per a situar-nos de manera ajustada en el moment polític actual.

En una societat on s'imposa la imatge, la forma al fons, el *com* per damunt del *què*, no hauria d'estranyar que la política, i més concretament la comunicació política contemporània, es relacioni amb expressions com espectacularització (Cappella i Jamieson, 1997; Sartori, 1998; Berrocal, 2003; Louw, 2005), *hype-politics* (o política del "bombo i plateret", Louw, 2005: 18), campanya permanent (Blumenthal, 1980; Hecló, 2000), democràcia mediàtica (Swanson, 1995; Del Rey, 1996; Rospir, 1999), règim demoscòpic (Sàez Mateu, 1999) o "democràcia de *talk-show*" (Blumler i Kavanagh, 1999) on s'imposaria la marginació de les notícies serioses i de perspectiva institucional. Jacques Gerstlé (2005) explica la raó i les conseqüències d'aquest abandonament de la informació política de fons, que queda substituïda per una allau d'informacions lleugeres sobre successos i tafaneries de la vida quotidiana. Segons Gerstlé, el públic (l'actual societat de l'entreteniment) aplica categories cada cop menys polítiques a l'anàlisi de la política. I periodistes, polítics i professionals de la publicitat i de les relacions públiques s'hi adapten. La comunicació política s'hi fa. Ja sigui a través de pseudodebats o de guerres de declaracions i contradecoracions, fabricació d'imatges i de lideratges i, com diu José Luis Dader, reducció de l'atenció als escàndols individualitzats com a clau trivial de la rendició de comptes.

Ja en els anys seixanta Boorstin (1961) i Schwartzberg (ed. 1978) denunciaven les trampes de la imatge i l'"Estat espectacle". Però l'assumpció del paper troncal de les tecnologies de la comunicació ha multiplicat aquell ja molt llunyà estat de les coses. Els assessors de comunicació, els *spin doctors* o consellers àulics del totpoderós líder guanyen un pes decisiu, amb la complicitat d'uns mitjans de comunicació que juntament amb ells s'erigeixen en un tàndem clau a l'hora de construir agenda. Més concretament, a l'hora de construir agendes: la política, la mediàtica i la pública.

Webs de partits, premsa digital alternativa a les versions *online* dels diaris tradicionals, portals informatius virtuals, canals d'informació 24 hores, blogs de polítics, de periodistes i de particulars, fòrums, xarxes socials, confidencials,



emissions en directe des de les cambres parlamentàries i des dels partits. Allà on els més optimistes veien un possible retorn, una aproximació per la via de la tecnologia, en els temps de l'Àgora grega (Elster, ed. 2000; Nino, ed. 1997), la realitat imposa un reforçament multimèdia de consums frívols, accelerats i individualistes, que posen l'accent en l'anècdota i en allò de més passatger que té l'activitat política. La ràpida propagació del rumor i de les notícies falses o clarament esbiaixades, la incontinença propagandística i les consignes repetides un i mil cops desplacen el debat argumentat i la crítica constructiva.

Però com també defensa Lipovetsky, precisament en un entorn tan canviant com l'actual, res no és rectilini ni respon a una lògica tancada. La frívola democràcia mediàtica comença a tenir protagonistes que se'n despengen. Els ciutadans no són subjectes o receptors completament passius, i alguns destacats investigadors ja s'hi refereixen com a públic-inspector (Canel, 2006). La popularitat del líder ja no és la gran solució. Cada cop més el ciutadà s'interessa per la seva personalitat, però també per la seva capacitat per resoldre problemes. La del líder i la del seu equip. La visibilitat permanent del líder ja no esdevé sempre la millor estratègia de comunicació. La relació entre agendes cada cop més esdevé una construcció mútua, on la mediàtica hi té un pes i un protagonisme destacats, però no exclusius. I la comunicació política també està per adaptar-se a aquest nou medi que afecta el fons i la forma de la política. I és que, com va escriure Izurieta, "quan es diu que un polític té un problema d'imatge, probablement sigui que hi ha un problema en la realitat" (Izurieta, 2003, pàg. 242). Sobre aquesta realitat (canviant) treballa la comunicació política.

Objectius

Els objectius que s'haurien d'assolir mitjançant l'estudi d'aquest primer mòdul són els que es descriuen a continuació:

- 1.** Entendre el paper troncal de la comunicació en l'exercici de la política contemporània i en la seva mateixa configuració.
- 2.** Dominar el qui és qui d'entre els actors decisius que marquen i executen l'estrègia comunicativa de formacions polítiques i institucions.
- 3.** Reconèixer la importància de la construcció mediàtica del líder polític.
- 4.** Adquirir les habilitats per a elaborar un pla de comunicació i per a identificar els instruments clau del màrqueting polític.
- 5.** Reconèixer el paper dels mitjans de comunicació com a grans constructors d'agenda, i també les possibilitats de la comunicació política per a contrarrestar aquest efecte.

1. Del màrqueting a la comunicació política

L'àmbit objecte d'aquest mòdul didàctic, la *comunicació política*, està en evolució constant, com ens ho apunta Dominique Wolton en la seva definició del terme:

"Al principi, la comunicació política designava l'estudi de la comunicació del govern a l'electorat, i després, l'intercanvi de discursos polítics entre la majoria i l'oposició. Més tard, el camp s'ha eixamplat a l'estudi del paper dels mitjans de comunicació en la formació de l'opinió pública, i després, a la influència dels sondejos en la vida política. Avui, al principi del segle XXI, el terme engloba l'estudi del paper de la comunicació en la vida política en sentit extens, i integra tant els mitjans de comunicació com els sondejos, el màrqueting polític i la publicitat, amb especial interès pels períodes electorals. En suma, la comunicació política designa tota comunicació que té per objecte la política!... Aquesta definició, massa àmplia, té, no obstant això, l'avantatge de prendre en compte les dues grans característiques de la política contemporània: l'ampliació de l'esfera política i l'espai creixent atorgat a la comunicació, amb el pes dels mitjans de comunicació i de l'opinió pública a través dels sondejos."

(Wolton, 1997)

Aquesta definició de *comunicació política* insisteix en la idea d'interacció dels discursos mantinguts per actors que no tenen ni el mateix estatus ni la mateixa legitimitat, però que per les seves posicions respectives en l'espai públic constitueixen en realitat la condició de funcionament de la democràcia de masses. La condició necessària per a la interacció d'agendes i per a la transferència de rellevància i d'atributs que defensa la teoria de l'*agenda-setting* que abordarem en punts posteriors (un cop hàgim aprofundit en el marc conceptual de la comunicació política i en coneguem els actors). En el context actual, per tant, mitjans de comunicació, polítics i societat –aquests a través dels sondejos o del sufragi, per exemple– són els principals representants de l'opinió pública en desenvolupar el procés de formació de l'opinió pública a través de la interacció entre ells, que és com s'elabora també un discurs polític que necessàriament ha de ser vehiculat pels mitjans de comunicació: la comunicació política.

La professora Ma. José Canel, catedràtica de Comunicació Política a la Universitat Complutense de Madrid, amb l'objectiu d'arribar a una concepció de la política que permeti entendre què és la comunicació política, comença per definir la *política* com

"l'activitat per la qual s'adopten i apliquen les decisions a i per a la comunitat."

(Canel, 2006, pàg. 18-19)

El fet que la comunicació incideixi substancialment en aquesta activitat d'adopció i d'aplicació de les decisions "a i per a" la comunitat, i també l'estreta relació entre la política i la comunicació, ha portat diversos autors a defensar

que "la política és comunicació" o a utilitzar expressions similars que identifiquen els mitjans de comunicació com un dels principals vehicles del govern democràtic.

La **comunicació política**, per tant, és un concepte dinàmic i interdisciplinari, en el qual conflueixen les ciències de la comunicació i les ciències polítiques, i també altres disciplines afins, com la sociologia o el dret.

Nimmo i Sanders situen l'origen de la comunicació política com a camp diferenciat en els anys cinquanta, i concretament en el llibre *Political Behavior*, en el qual Eulau, Eldersveld i Janowitz defineixen *comunicació política* com "un dels tres processos (juntament amb el lideratge polític i les estructures de grups) d'intervenció per mitjà del qual es mobilitzen i es transmeten les influències polítiques entre unes institucions governamentals formals i el ciutadà-votant". El gran mèrit d'aquesta definició resideix en el fet d'atribuir una identitat pròpia a la comunicació política, però no deixa de constatar la manca d'acord entre els estudiosos a l'hora d'arribar a una definició de *comunicació política* àmpliament acceptada. Igualment, el terme és associat d'origen amb un altre àmbit d'estudi: l'opinió pública, que també és un terreny de difícil acotament i definició, sempre subjecte a adaptació en funció del context polític on es desenvolupa, prenent en consideració les característiques específiques del sistema polític concret que s'està analitzant, i també el sistema mediàtic que s'hi associa.

Si assumim les interaccions que hi ha en la relació quotidiana entre les dinàmiques dels mitjans de comunicació i les de la política, i entenem la política com un procés comunicacional, ens cenyirem a la praxi d'aquest procés d'interrelació i és per això que a continuació concretarem per què, als efectes d'aquest mòdul, considerem apropiada la utilització del terme *màrqueting polític* com a sinònim del terme *comunicació política*, ja que per la interdisciplinarietat del camp de la comunicació política la utilització d'un terme o de l'altre acostuma a crear controvèrsia en àmbits acadèmics del periodisme, les relacions públiques i la publicitat.

D'una banda hi ha autors que defensen l'ús del terme *màrqueting polític* com a mètode global de comunicació política i com a millor descripció del procés de comunicació política, en la línia de la nostra concepció del terme (Maarek, 1997; Martín Salgado, 2002; Dader, 1998).

D'altra banda n'hi ha que adverteixen sobre el que consideren "confusió" en la utilització dels termes *comunicació política* i *màrqueting polític*, i restringeixen aquest últim al període electoral estricte (Bouza, 1995).



La política és comunicació. A la foto, Barack Obama, en campanya per la presidència dels Estats Units, amb la presentadora de televisió Oprah Winfrey.

Alhora, també hi ha autors que refusen qualificar de "confusió" la relació entre *comunicació política* i *màrqueting polític* (Del Rey, 1997). Altres autors defensen que la sofisticació de les tècniques marquetinianes ha fet possible que aquest camp es consideri des de fa anys independent (Kotler, 1982). D'altres limiten el concepte a un instrument al servei de la comunicació política, però defensen que cal dignificar l'ús i els coneixements tècnics d'aquesta pràctica (Bongrand, 1986).

També hi ha veritables clàssics d'aquest àmbit que estableixen una analogia entre el màrqueting comercial i el polític, i defensen que les campanyes serveixen per a "vendre" candidats (McGinnis, 1969; Rees, 1992; Jamieson, 1996). Igualment, hi ha autors que més enllà de les distincions entre màrqueting i comunicació política, critiquen d'arrel la concepció de la política i l'imperi de les tècniques marquetinianes, i en alguns casos adverteixen també d'algunes de les conseqüències negatives d'aquest escenari, per exemple sobre l'economia dels partits i dels contribuents (Entman, 1991; Edelman, 1988; Godwin, 1988).

Finalment, en aquest apunt sobre la controvèrsia que genera la concepció del màrqueting polític i el seu estudi i la seva consideració, apuntarem que també hi ha una corrent d'estudiosos que mira de donar consistència científica al màrqueting polític a partir de la imatge científica que tenen els sondejos d'opinió i altres aspectes relacionats amb les ciències socials. Des de la ciència política, alguns autors com Patrick Champagne critiquen aquesta voluntat de determinats experts en comunicació política, i al·leguen que aquests volen fer passar simples hipòtesis per veritats contrastades (Champagne, 1990, pàg. 29).

En aquest sentit començarem per concretar què no és comunicació política. Així, segons afirma Del Rey:

"La comunicació política no és la política, no s'identifica amb ella, enunciat que [...] haurà de suportar la convivència amb aquest altre: política i comunicació són consubstancials. Paradoxa? Paradoxa, potser, però aparent. No totes les transaccions polítiques són reductibles a termes i categories de comunicació, però moltes d'elles no arriben a bon port sense el recurs a la comunicació, sense un flux de missatges que assorteix determinats efectes, sense un adequat projecte de comunicació. Si tenim en compte que les circumstàncies en què es desenvolupa un projecte polític acostumen a ser adverses –partit i candidat s'han d'obrir camí en una atmosfera psicològica carregada de soroll i obertament competitiva–, notarem que la comunicació, en la política, és alguna cosa més que un gabinet de premsa. La comunicació política no és la política, però la política –part considerable d'ella– és, o es produeix, en la comunicació política."

(Del Rey, 1996, pàg. 29-44)

Aquest profund vincle entre mitjans de comunicació i polítics que apunta Del Rey, genera, en essència, una nova forma de fer política que indubtablement cal analitzar i en la qual els mitjans de comunicació condicionen l'acció política, i aquesta hi adapta el seu llenguatge i les seves estratègies. Com assenyala Fermín Bouza:

"L'enfocament de la Comunicació Política introdueix un factor de realitat immediata en l'anàlisi política, en observar el fenomen ideològic des de la nova perspectiva dels mitjans de comunicació, que són més que vehicles o transports de les idees: les formen o deformen d'una manera que encara no coneixem prou. Tot indica que està emergint una manera de fer política i d'entendre les ideologies fortament condicionada pels mitjans de comunicació, i aquí sí que val la redundància. Aquesta nova manera de fer política està sent estudiada i també està sent criticada, i fins i tot aquest factor de la crítica sembla prevaler sobre l'estudi, de tal manera que el resum general de la qüestió és més producte d'aquest acostament crític que de la investigació mateixa: *la política –es diu– és un fenomen d'imatge mediàtica, i poc més*. Hi ha, efectivament, alguna cosa d'això. Però potser hi ha també elements positius en aquest nou món de la política a través dels mitjans que la fan diferent –però no pitjor– de la política clàssica. És una qüestió a investigar i a debatre"

(Bouza, 1998, pàg. 49-58)

Nosaltres ens hi aproximem des de l'àmbit acadèmic, precisament destacant que la constatació d'un "nou estil de fer política" no implica necessàriament un "pitjor estil de fer política". En aquest sentit, aquest és un camp d'investigació acadèmic, però també una important disciplina professional, que abraça tant a experts en màrqueting, publicitat i relacions públiques com a periodistes i sociòlegs, entre d'altres.



President s. XXI. Obama amb el seu principal estratega, David Axelrod (esquerra), i el seu director de comunicació, Gibbs Robert.

L'èxit del màrqueting polític en els sistemes democràtics a partir dels anys seixanta explica sobradament que alguns autors identifiquin la comunicació política moderna amb el màrqueting polític. Fins i tot en algun cas es veu la comunicació política com un instrument del màrqueting polític, ja que es considera la primera com un simple mitjà, en el marc d'una estructura d'acció política més general, del qual disposen les formacions polítiques per influir en les actituds i en els comportaments dels electors. Segons aquesta visió, la comunicació política esdevé un mitjà d'acció a disposició de l'organització po-

lítica per posar en pràctica les seves estratègies d'influència, que juntament amb l'estudi del mercat, és una de les grans etapes en què es divideix l'acció del màrqueting (Lindon, 1986, pàg. 4).

Aquesta identificació entre màrqueting polític i comunicació política respon a la "tesi de l'assimilació" (Albouy, 1994, pàg. 42), que considera que els fonaments sobre els quals descansa el comportament humà responen als mateixos principis motivacionals i per tant poden ser influenciats per les mateixes tècniques. Aquest corrent es va iniciar fa anys als EUA, però també hi ha autors europeus que il·lustren aquesta perspectiva, com el belga Gabriel Thoveron i els francesos Roland Cayrol i Philippe Maarek. Nosaltres ens identifiquem especialment amb aquest darrer autor, que considera el màrqueting polític "el mètode global de la comunicació política". A més, considerem pertinent el fet que Maarek emprí de manera intercanviable els termes *màrqueting polític* i *comunicació política*, "ja que els dos estan en l'actualitat indissolublement units o en vies d'estar-ho" (Maarek, 1997, pàg. 45).

En el context polític actual, es concep el votant com un consumidor que ha de triar entre una gamma de productes, en aquest cas líders i partits polítics. Periodistes, relacions públiques, publicitaris, politòlegs i sociòlegs figuren entre els professionals que tenen com a missió "vendre" el candidat o una determinada opció política.

En les últimes dècades, les pràctiques que han anat adoptant les formacions polítiques a l'hora de fer arribar el seus missatges –en campanya electoral explícita i més enllà– han incorporat noves tècniques inspirades en la promoció comercial. Aquest fet no solament ha modificat l'àmbit de la comunicació política, sinó que també ha transformat la política mateixa. Són molts els qui ho han criticat i ho critiquen. No serem nosaltres els qui defensem sense esmenes aquest escenari, però és un fet que la mercadotècnia política ha esdevingut imprescindible, que tot polític destacat ha d'aprendre a vendre la seva imatge, i que els mitjans de comunicació de masses s'han convertit en els grans protagonistes del procés polític. Amb tot, com veurem a continuació, l'homologació total entre el màrqueting comercial i el polític pensem que és una opció errònia.

D'altra banda, com a camp d'investigació acadèmica, la comunicació política consisteix en l'estudi de la relació entre els tres vèrtexs del triangle format pels mitjans de comunicació, la democràcia i la ciutadania. I precisament, com veurem posteriorment, aquesta és la base de la teoria de l'*agenda-setting*: la interrelació de les agendes mediàtica, política i pública.

Però tornant a la controvèrsia terminològica entre el màrqueting i la comunicació política, és evident que la utilització generalitzada del terme *màrqueting polític*, tant en l'àmbit acadèmic com en la praxi partidista o en les informacions periodístiques, en essència, fa referència a "estratègies comunicatives". Com apunten autors com Mario Herreros, hi hauria moltes esmenes a

fer a l'hora de descriure estrictament les estratègies de comunicació dels partits com a màrqueting, en l'accepció més primigènia del terme. Amb tot, atenent a l'evolució del terme que ja hem apuntat, així com a l'activitat política que descriu, utilitzarem aquesta expressió –i n'intentarem actualitzar en certa manera el concepte–, com també han fet fins i tot autors com Herreros (1989, pàg. 168-174), crítics amb la seva utilització.

Cada dia més, l'exercici de la política necessita més repartiment de joc, un nombre més elevat d'actors. En política, els temps dels lideratges carismàtics sembla que han deixat pas a uns de nous, més elaborats, més estudiats, més artificials, però igualment legitimats per les urnes. El lideratge polític, doncs, és feina d'equips (integrats per professionals del periodisme, del màrqueting, les relacions públiques i la publicitat, entre d'altres) que necessiten com mai dels mitjans de comunicació per projectar-se a la societat. Per ells sols, els mitjans de comunicació no són garantia de l'èxit d'un candidat, però sí que ho poden ser del seu fracàs. Ho han estat durant el segle XX i ho són al principi del XXI.

John Fitzgerald Kennedy, precisament un dels primers polítics en assumir com a part de la seva estratègia política les tècniques del màrqueting polític, va dir: "El futur no és un regal, sinó una conquesta". Una conquesta política que en la nostra societat contemporània té com a principal camp de batalla els mitjans de comunicació.



Theodore "Ted" Sorensen, *speechwriter* de Kennedy i mestre d'Adam Frankel, un dels principals escriptors dels discursos d'Obama.

Però, en són l'únic? Els mitjans de comunicació i el pes del màrqueting polític contemporani en les estratègies dels partits són decisius.

En aquest context, el paper del líder esdevé paradigma de la personalització de la política, de la simplificació del missatge polític. Com veurem, els líders no s'improvisen, no apareixen per generació espontània i la seva gestació i utilitats han de respondre a les necessitats d'una política cada dia més professionalitzada i més marcada pel ritme que imposa l'actualitat i el *tempo* dels mitjans de comunicació. Els líders no neixen, es fan, però necessiten una multiplicitat d'actius, d'eines i de recursos. Potencialitats no tant referents al mitificat carisma com a les qualitats comunicatives, algunes d'innates i altres d'adquirides.

Però el domini de la comunicació política i de la utilització dels mitjans de comunicació assegura l'èxit d'un candidat o d'un projecte polític? Els mitjans s'han demostrat com un element clau en la creació dels lideratges polítics moderns, però la seva òptima utilització no ho és tot. El lideratge polític necessita ser alguna cosa més que un lideratge mediàtic. La comunicació política, sens dubte, pot servir per a guanyar eleccions, però no necessàriament per a fer política. Més enllà dels focus de les càmeres i dels micròfons de les ràdios, la política té un vessant gens anecdòtic o negligible, entre bastidors o en la grada. Cal parar-hi atenció, per tant, per les conseqüències estratègiques que això pot implicar.

La praxi demostra, cada cop més, que els partits que aspiren a governar, o que pretenen consolidar-se en les institucions que ja controlen, necessiten de la contínua selecció i formació de dirigents d'elit. Seria anar contra els signes dels temps, oposar-se a aquesta pràctica creixent. De fet, el "taló d'Aquil·les" de moltes formacions polítiques ha estat, precisament, optar per desprestigiar les tècniques de màrqueting polític quan els resultats no els han estat favorables. Però entre altres recursos del màrqueting i la comunicació política contemporànies, tots els partits protagonitzen pseudoesdeveniments que atreuran l'atenció dels mitjans (fruit, tots ells, de l'aplicació de tècniques de relacions públiques), buscant que aquests projectin davant l'opinió pública la imatge i el missatge que els *spin doctors* volen transmetre, tot intentant marcar l'agenda.

En aquest mòdul no pretenem confirmar o desmentir consideracions polítiques de cap tipus, tot i que sí veurem com les tècniques del màrqueting i la comunicació política no són, per si soles, una garantia d'èxit. Però és obvi que actualment hi ha un més protagonisme dels mitjans de comunicació, paral·lel a una progressiva personalització de la política i a un replantejament de molts referents ideològics. I aquí trobem una de les principals premisses a assumir. El protagonisme gairebé absolut dels mitjans de comunicació en tot aquest procés. En la comunicació política i en la concepció mateixa de la política actual. El seu *crescendo* en paral·lel al decreixement de les estructures tradicionals de representació partidista i institucional. Els assessors de comunicació també fan política? La fan fins el punt d'arribar a substituir les tradicionals estructures de partit?

Els mitjans són protagonistes en aquests context, i concretament per a la política, en tant que assistim a una reducció dels temes de debat públic, a un allunyament generalitzat de la política per part de la majoria del públic i a la substitució del debat de partits per la exaltació dels candidats, fet que comporta situacions d'hiperlideratge. La política diposita gran part dels seus esforços i recursos a les estratègies comunicació (de màrqueting, publicitat i relacions públiques) per a "vendre" el seu "producte", reduint al màxim el debat públic.

Spin doctor

Spin doctor és un terme anglosaxó utilitzat per a referir-se als estratèges i assessors de comunicació dels professionals de la política.

1.1. Definició i procés del màrqueting polític

L'espectacular creixement de la televisió, la premsa, la ràdio i també d'algunes disciplines de la comunicació com la publicitat i les relacions públiques en els darrers quaranta anys ha fet possible un canvi que també s'ha donat en les tècniques del màrqueting polític. En el marc de l'Estat espanyol, per exemple el fet que no hi hagi emissores privades de televisió amb la possibilitat de vendre espais ha limitat i limita de manera significativa la capacitat de maniobra dels responsables de les estratègies de comunicació en els diversos comicis.

Però tots els elements que defineixen l'actual màrqueting polític ja estaven presents en les campanyes de la Transició: màxima aparició en premsa, televisió i ràdio, el protagonista ben envoltat de públic convençut, eufòric i entusiasta, i també la utilització de tot tipus de canals de comunicació, des dels tradicionals cartells amb l'eslògan, passant pels moderns *gadgets* de campanya o el correu directe *-mailing-*. Tot això, elaborat a partir de la informació obtinguda per enquestes i sondejos previs que marquen el *target* o públic potencial a qui enfocar directament a l'hora de disparar tota aquesta municció.

Segons Kotler, hi ha **cinc mercats/públics en campanya política**: els mitjans de comunicació, els votants, els grups d'interès, els donants i l'organització partidista.

De fet, el màrqueting polític sorgeix i es desenvolupa amb èxit precisament als Estats Units d'Amèrica (EUA), en primer lloc, perquè el màrqueting polític ha crescut de manera paral·lela a l'avenç de les tecnologies de la comunicació. Als EUA, fer campanya ha estat des dels anys 50 una activitat feta principalment a través de la televisió. I cada cop s'han anat inventant i perfeccionant mitjans nous, que s'han incorporat a la comunicació política.

El discurs polític és una manera de representació on l'objectiu és transformar la realitat al servei del poder. El màrqueting polític, com també adverteix Philippe Maarek, i malgrat la sofisticació de les seves tècniques, no és un remei miraculós, sinó solament un suport d'eficàcia variable (1997, pàg. 257). I és que l'objectiu és establir l'agenda política, mediàtica i social, però la interacció entre aquests tres universos no assegura sempre els efectes desitjats.

Observant aquest extrem, comencem a aportar arguments de reforç a la convicció que els mitjans de comunicació són imprescindibles per al màrqueting polític present i futur, i que aquest ho és per al lideratge polític alhora que això té unes conseqüències en la nostra política, i per tant, en la nostra societat. Sense comunicació política no existiria tampoc la política tal i com la coneixem en l'actualitat, al principi del segle XXI, ja que els seus efectes i les seves repercussions són bàsiques per al discurs polític, per a la formació d'una opinió pública i per a la participació dels votants. Els mitjans de comunicació, i amb



Felipe González i Ronald Reagan van ser clars exemples d'hiperlideratge.

Reflexió

Sabem fins a quin punt són importants les enquestes en tot aquest procés? Som suficientment conscients de la importància clau de l'adaptació del missatge polític a les exigències del relat mediàtic?

Lectura recomanada

Vegeu P. Kotler i N. Kotler (1999), pàg. 5-6.

ells la comunicació política, són i seran clau per determinar les campanyes d'organització dels partits, les seves estratègies, les seves tàctiques, el finançament, la direcció, el personal, la comunicació i la relació amb els ciutadans. És a dir, gairebé tot. Gairebé.

1.1.1. El màrqueting polític contemporani: un mètode integral de comunicació

Els orígens de l'anàlisi del màrqueting polític tenen les arrels en la discussió iniciada per dos dels principals teòrics del *management*, fa més de trenta anys. Amb la publicació de la seva anàlisi sobre les organitzacions sense afany de lucre, Philip Kotler i Sidney Levy van situar-se a l'avantguarda d'un grup d'estudiosos del màrqueting que havien decidit anar més enllà de l'enfocament tradicional, que s'havia centrat en el seu vessant comercial. En aquell treball introductori, Kotler i Levy exposaven una idea fonamental per al posterior desenvolupament i anàlisi d'aquesta disciplina:

"El concepte de màrqueting rau més en la idea general d'intercanvi que no pas en l'estreta imatge de la transacció."

(Kotler i Levy, 1969, pàg. 10).

Partint d'aquesta definició revisada, Kotler i Zaltman van identificar un camp nou i diferent de màrqueting social (1986), en la creença que el treball d'organitzacions no lucratives podria beneficiar-se d'un acostament a l'àmbit dels negocis. Amb tot, Kotler i els seus col·legues no eren els primers en advocar per l'ús del màrqueting en el sector públic. De fet, autors com Graham (1994, pàg. 361-375) situen els primers antecedents d'aquest corrent en el 1919. Amb tot, sí que és innegable que Kotler i els seus col·legues van tenir èxit, en provocar un important debat sobre les seves tesis allà on anteriors treballs pioners en aquest àmbit no ho havien fet.

Malgrat les crítiques inicials a les tesis "d'eixamplament" de Kotler i Levy, els estudiosos van començar a acceptar la necessitat d'estudiar i ampliar el coneixement sobre el sector no comercial. Així, l'estudi del màrqueting social va entrar a formar part de l'àmbit del coneixement. En els últims anys, la recerca en aquest àmbit s'ha centrat en un grup divers d'actors públics, com ara la religió i els agents governamentals, polítics i socials. I en paral·lel a aquesta realitat, també ha guanyat interès la seva relació amb la política partidista, i més concretament, el seu paper en les campanyes electorals.

Hi ha una abundant bibliografia al voltant del màrqueting polític, però són pocs els qui s'atreveixen a formular-ne una definició. El més comú és que els autors passin directament a descriure'n estratègies i tècniques. Però Philippe Maarek, un dels més reconeguts especialistes en comunicació política, expert en el cas francès, sí que fa el pas i defineix el que ell anomena màrqueting polític *modern* com:

"un mètode global de comunicació política, una estratègia, que comprèn el disseny, la racionalització i la transmissió de la comunicació política."

(Maarek, 1997, pàg. 44)

Adopta molts cops els mètodes del màrqueting comercial, diu, però té mètodes específics en el seu camp i en el seu propi àmbit d'activitat, observant sempre de manera rigorosa determinades línies d'acció. Amb aquesta definició marca clarament la diferència entre el màrqueting polític *modern* –contemporani, com ens hi referirem nosaltres– i les tècniques anteriors a aquest. El *modern* és un mètode global de comunicació.

En el màrqueting polític contemporani la clau és la comunicació, mentre que abans d'aquesta etapa les definicions del màrqueting polític donaven per fet que els electors trien una opció política bàsicament per raons ideològiques. Aquest màrqueting polític, doncs, prescindia del pes que podien tenir altres factors, més enllà d'aquest, a l'hora d'atreure el votant cap a una opció o cap a una altra. En el màrqueting polític contemporani, són els mitjans de comunicació i el coneixement de les seves tècniques les principals vies de persuasió de l'elector. És per això que els polítics posen especial incidència en el *com* per damunt del *què*. L'aparença per damunt del discurs. És en aquesta línia on els polítics, avui, són més actors que ahir.

Lourdes Martín Salgado, en aquest terreny, crida també l'atenció a propòsit de la importància dels mitjans de comunicació a l'hora de definir el màrqueting polític. Segons Martín Salgado:

"la sofisticació afegida en els darrers anys –la professionalització de l'assessor de comunicació, la proliferació d'enquestes cada cop més complexes, etc.– és el que ha impulsat la consideració del màrqueting polític com un camp independent."

(2002, pàg. 46)

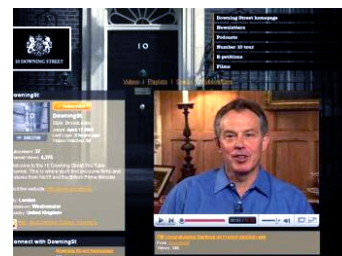
Diu Maarek:

"Els polítics, i sobretot els polítics no nord-americans, han mostrat molt sovint alguna cosa així com un sentiment de vergonya, o de recel, respecte del màrqueting polític. Això es manifesta, alguns cops, en la formulació bàsica de la "campanya política" considerada recurs del candidat únicament per aprendre i utilitzar els moderns mitjans de comunicació, amb l'objectiu d'intensificar la seva acció."

(1997, pàg. 19)

Tot plegat fa uns anys que va començar a canviar, i en aquest sentit, polítics com Tony Blair en el seu moment, o actualment David Cameron, José Luis Rodríguez Zapatero i Artur Mas, en són exemple.

En aquest punt tornem a destacar que el màrqueting polític sorgeix i es desenvolupa amb èxit precisament als EUA, en primer lloc, perquè el màrqueting polític ha crescut de manera paral·lela a l'avenç de les tecnologies de la comunicació. I es considera la campanya del 1960, la que va enfrontar John Fitzgerald Kennedy amb Richard Nixon, la del naixement de la comunicació po-



Tony Blair, encara en la seva recta final com a primer ministre britànic, va demostrar una ferma creença en les TIC al servei de la comunicació política. En la imatge, el dia de l'estrena del canal oficial del 10 de Downing Street a Youtube.

lítica moderna, amb un Kennedy que va protagonitzar una campanya electoral modèlica i que es va convertir en el primer polític de gran relleu en acceptar sotmetre's a l'aprenentatge de com actuar davant les càmeres de televisió. Aquest factor es va revelar com la nova gran arma electoral, arran de la importància que es va adjudicar al ja mític primer debat Kennedy-Nixon.



Moment del debat presidencial entre J. F. Kennedy i Richard Nixon, l'any 1960.

Amb els anys, s'han inventat i evolucionat nous mitjans de comunicació – cable, vídeo, Internet...–, i aquests mitjans han estat incorporats immediatament a la comunicació política.

I amb nous mitjans s'obre un nou escenari:

"La comunicació política moderna fa cada cop menys ús de la publicitat política i dels instruments d'aquesta –cartells, espots publicitaris, etc.–, sense portar a terme un gran esforç de preparació que equivalgui a la realització d'una veritable operació de màrqueting polític. Es tendeix a utilitzar les denominacions *comunicació política* i *màrqueting polític* de manera indistinta, ja que totes dues es troben indissolublement unides, o com a mínim, molt a prop d'estar-ho."

(1997, pàg. 45)

Però a aquesta visió, com ja hem esmentat anteriorment, s'oposa la "tesi de la diferenciació", defensada pels qui s'oposen frontalment a la justificació de la utilització en política de mètodes comercials. Els partidaris d'aquesta troben abusiva la identificació dels ciutadans amb simples votants, i també consideren que no és correcte considerar una organització política, un candidat o una idea com a simples productes, tot defensant que la promoció comercial no té les mateixes característiques que la persuasió política. En aquesta direcció podrien encabir-se autors com Dominique Wolton, Jean-Marie Cotteret i C. Emeri, o Jacques Gerstlé, que defensa que

"la comunicació política és el conjunt de tècniques i procediments a la disposició dels actors polítics, governants sobre tot, per a seduir, gestionar i pressionar l'opinió."

Per la seva banda, segons Wolton, la comunicació política és l'espai on s'intercanvien els discursos contradictoris dels tres actors que tenen legitimitat per expressar-se públicament sobre política i que són els polítics, els periodis-

Canvi d'opció de vot

Les dades més elevades que hi ha fins ara sobre el canvi d'opció de vot després d'un debat electoral televisiu corresponen al primer entre JFK i Nixon, i se situa entorn del 6%.

tes i l'opinió pública a través dels sondejos. Als EUA, i especialment identificats amb aquesta tendència hi trobem estudiosos com Robert Meadow, David Paletz o Dan Nimmo. Aquests autors teoritzaven en els anys vuitanta del segle XX, i consideraven que la comunicació política contempla tots els fenòmens de comunicació entre governants i governats –o d'aquests entre ells mateixos–, sempre que aquesta comunicació assoleixi conseqüències o significat polític. Aquests autors admeten la influència del màrqueting comercial però defensen que la comunicació política és una noció més comprensiva, irreductible a l'estricta activitat marquetiniana incorporada als usos polítics dels últims quaranta anys.

Sens dubte, cal assumir molts dels plantejaments d'aquests autors. Amb tot, a l'hora de considerar la denominació i l'analogia entre màrqueting polític i comunicació política, la que ofereix més garanties de contacte amb la praxi política actual és la via defensada per Philippe Maarek. I és així si volem analitzar i fer un retrat ajustat, rigorós i exhaustiu "d'allò que és", i no tant "d'allò que hauria de ser". I és que els mitjans de comunicació condicionen –quan no distorsionen– el debat, el *tempo* i la mateixa concepció de la política, alhora que aquesta s'hi resisteix, hi interactua o se n'aprofita a través d'una campanya permanent on les eines del màrqueting polític són quotidianes i ajuden les formacions polítiques a adaptar-se al llenguatge comercial que exigeixen els mitjans de comunicació.

Els diversos sistemes mediàtics que interactuen al voltant de la comunicació política són complexos i s'estructuren establint relacions dialèctiques entre diversos actors com els grups de comunicació, els mitjans de comunicació de masses, les agències de publicitat i relacions públiques, els gabinets de comunicació o les centrals de compres de mitjans. La pràctica diària demostra que aquests diversos actors necessiten professionals competents en tots els camps de la comunicació: periodisme, relacions públiques i publicitat. El màrqueting polític, per tant, no es pot reduir a una d'aquestes disciplines, ni es pot identificar –com fan alguns interessadament quan reivindiquen la comunicació política com un terreny propi– només amb el camp publicitari, o amb el periodístic o amb el de les relacions públiques. En els gabinets de comunicació dels partits polítics és on les línies divisòries entre les professions de periodista, relacions públiques i, fins i tot, la de publicitari on encara es fan més difuses. I més en l'*Era de la informació*, ja que com defensa Manuel Castells, fa anys que estem davant d'un nou sistema multimèdia. I a l'hora d'intentar definir, concebre o atansar-se al màrqueting polític, cal tenir aquest fet molt present.

Així, doncs, en aquest mòdul entendrem per **màrqueting polític contemporani**: un mètode de comunicació política integral, amb una doble dimensió, estratègica i pràctica, que comprèn l'estudi previ de l'electorat, la presentació d'un pla de comunicació coherent amb els resultats d'aquest estudi i l'aplicació sistemàtica de les tècniques i dels instruments que aporten les noves tecnologies de la comunicació, els mitjans de comunicació i molt especialment la televisió. Tot amb un objectiu per damunt de la resta: guanyar eleccions.

1.2. Els actors de la comunicació política: l'opinió pública, els polítics, els líders d'opinió i els mitjans de comunicació

El procés de comunicació política no és unidireccional. Hi intervenen actors no estrictament polítics, però que també "fan" política. En una societat hipermediàtica on els mitjans de comunicació construeixen realitat a un ritme trepidant, cal que la política n'identifiqui els actors clau que hi influeixen.

1.2.1. Els polítics

El líder i la resta. Els *ismes* fa dècades que lideren projectes polítics, governs i nacions d'arreu del planeta. Segurament van començar a existir abans de l'arribada dels mitjans de comunicació de masses, però els mitjans de comunicació han institucionalitzat, han projectat i han impulsat la figura del líder, que concentra en la seva persona l'oferta electoral, el projecte de país o els objectius a assolir que pretén que faci seus una bona part de l'opinió pública. Els mitjans de comunicació, i molt especialment la televisió, han imposat la personalització de la política, una simplificació del debat, que ja s'assumeix com un fet inherent a l'ecosistema polític de la majoria de societats.



L'aznarisme va dominar el PP des de principi dels noranta i fins al 2004.

El fenomen de la personalització de la política demostra fins a quin punt esdevé central la figura del líder polític en un context on els partits sotmeten bona part de l'estratègia política a prioritzar el *com* per damunt del *què*, la imatge per damunt del discurs. I per aconseguir-ho, les tècniques del màrqueting i la comunicació política contemporànea tenen la figura del líder com a icona, i releguen les estructures de partit a un segon pla, com queden en segon terme les relacions interpersonals i la prepolítica enfront dels mitjans de comunicació, a l'hora de projectar els missatges i d'intentar incidir en l'opinió pública.

Per a fer aquesta funció amb efectivitat, la política ha anat experimentant un altre fenomen, que és el de la professionalització. No debades, Jay Blumler, un dels més reconeguts experts britànics en comunicació política, adverteix que "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" (Blumler, 1995, pàg. 79). De fet, alguns crítics com Christopher Lasch (Lasch, 1966), i analistes com el mateix Walter Lippmann, descriuen com periodisme i política es van anar professionalitzant i així es va optar per situar el primer com a simple transmissor d'informació. Per això, Lasch conclou que la democràcia ha deixat de ser possible, tal com fou concebuda, en una societat massiva on els mitjans han abdicat del seu rol de canalitzadors d'opinió i d'informació per promoure el debat ciutadà, impregnats pel referent de l'objectivitat que els allunya d'incentivar qualsevol debat.

Pel que fa a la renúncia de la premsa en la seva tasca d'incentivar el debat ciutadà, Roger-Gérard Schwartzberg també s'ha pronunciat d'una manera molt similar a Lasch. Segons aquest autor, la política ha esdevingut un espectacle, ja que per augmentar les vendes, els mitjans han degradat els polítics, i els han convertit en simples actors, per atreure consumidors interessats pels escàndols que generen. Schwartzberg defensa que:

"durant molt de temps –sobretot en el segle XIX– la premsa és l'espai privilegiat dels grans debats ideològics. De dreta a esquerra, mitjançant els seus múltiples títols, aquesta premsa d'opinió porta anàlisis i polèmiques que van al fons dels problemes. Mobilitza l'esperit crític i el sentit de reflexió."

Així, considera que l'arribada de la premsa massiva i la desaparició de la premsa ideològica perjudiquen tant el sistema polític com la formació d'una opinió pública lliure. Schwartzberg considera que els partits, adaptant-se a aquest context, han après a configurar la seva acció comunicativa per ser captats pels mitjans en funció de la seva aparença cridanera independentment del seu contingut. Així mateix, critica la incapacitat de crear un discurs polític coherent que no depengui dels índexs de vendes.

Lectura recomanada

Al llarg de la seva trajectòria, Walter Lippmann ha revisat diversos dels seus postulats. És especialment destacat en aquest sentit el seu llibre **W. Lippmann** (1956). *La crisis de la democracia occidental: hacia una nueva democracia*. Barcelona: Hispano Europea. Hi revisa part de la seva pròpia obra.

Vendes i política. Líder-producte. Per això parlem de màrqueting polític contemporani quan ens plantejem analitzar com la política es veu envaïda per les necessitats dels mitjans de comunicació. I és que són aquests els que transmeten els missatges polítics, i ho fan segons les seves regles.

1.2.2. Els líders d'opinió: les elits

Giddens defineix la *institució social* en els termes següents:

"Formes bàsiques d'activitat social que segueixen la majoria dels membres d'una determinada societat. Les institucions suposen normes i valors als quals s'ajusten gran quantitat d'individus, i totes les formes institucionalitzades de conducta es troben protegides per fortes sancions. Les institucions formen el «fonament» de tota societat, ja que representen maneres relativament fixes de comportament que perduren en el temps"

(Giddens, 2001, pàg. 781-782)

I amb Locke i Milton la premsa es comença a perfilar com una nova institució social, que, amb aquest caràcter de fonament que explica Giddens, anirà adquirint un pes decisiu en l'articulació de la vida política. En aquest sentit, el concepte d'opinió pública legitima l'activitat periodística, on l'opinió, i més concretament els líders d'opinió, hi tenen reservat un paper nuclear.

Les elits polítiques, econòmiques i socials –on encabim els líders d'opinió– són també origen de les qüestions de debat públic que fixen els mitjans de comunicació. També és conseqüència del procés de personalització que hem assenyalat en paràgrafs anteriors i que envaeix la vida política. I a través dels mitjans de comunicació, confirmen les concepcions primerenques a propòsit de la comunicació de masses i contribueixen a una relació asimètrica on l'emissor té bona part del poder enfront d'uns receptors, els ciutadans, que no tenen suficient capacitat crítica per escapolir-se de la tria que fan els mitjans sobre allò que entra dins del debat de l'opinió pública i allò que en queda exclòs.

El públic tendeix a posicionar-se, a favor o en contra de plantejaments, sovint en funció de la posició defensada per diversos líders d'opinió als qui reconeixen una autoritat, ja sigui aquesta intel·lectual, moral, política o d'alguna altra condició. Aquest fet provoca que en molts casos, aquests ciutadans estiguin d'acord sistemàticament amb les opinions emeses per aquestes elits. De fet, les opinions d'aquests líders al final són considerades públiques. Aquí, per tant, una opinió passa de ser la d'una part minoritària de la societat a convertir-se en opinió pública. I això passa, entre altres mecanismes, a través dels mitjans de comunicació.

En aquesta direcció, Terence H. Qualter argumenta que:



Les tertúlies radiofòniques continuen sent espais mediàtics amb una important capacitat per transmetre opinió, amb conductors i tertulians que esdevenen veritables líders d'opinió entre àmplies capes de la societat.

"Govern i partits intenten convèncer-nos que allò que ofereixen és el que veritablement volem. La seva tasca no és simplement respondre a una opinió pública espontània, sinó formar una opinió que puguin respondre satisfactòriament. La jugada a través de la qual el poder de l'elit en la societat de masses moderna rep l'aparença de democràcia popular és, en conseqüència, reforçada pels precedents de la publicitat comercial."

(Qualter, 1994, pàg. 206)

1.2.3. Els estratèges de la comunicació: els *spin doctors*

El filòsof i sociòleg Raymond Aron, estret col·laborador de Charles de Gaulle, va advertir en una ocasió al general: "Es pot mantenir el poder sense idees, però no es pot recuperar sense elles". En la política actual es manté i es multiplica el clixé. L'exercici del poder polític sovint és percebut com si estigués buit, sense idees. El gran protagonisme dels mitjans audiovisuals i la importància de la imatge hi ajuden. Hi ha la convicció que no és tan important allò que es diu, sinó com es diu i allò que en percep l'auditori. Això no s'observa tan clarament quan s'exerceix el poder, però quan aquest es vol conquerir o recuperar, aleshores és evident que cal posar els quatre sentits en el *com*, i l'estratègia és més fàcilment perceptible. Llavors és quan calen idees, més que en cap altre moment. A falta de fets a "inaugurar" cal una oferta ideològica i uns projectes que siguin valorats per l'electorat i que els resultin atractius. Gran part d'aquesta oferta no depèn tant dels lideratges com d'un equip de persones que formen la "cuina" del partit. Són els estratèges, els experts en comunicació, els *spin doctors*. Els individus es formen opinions en funció de les percepcions. Es mouen per percepcions més que per realitats. Per això, l'àmbit de la comunicació és tan important en la política actual. A falta d'oferta ideològica, si s'escau, cal escenificar-la.

Spin doctor és el terme anglosaxó utilitzat per referir-se als estratèges i assessors de comunicació dels professionals de la política. Aquesta denominació es comença a popularitzar entre el 1850 i el 1900. Servia per a denominar els agents de premsa, també coneguts com a *publicity*, propis d'aquells anys. *To spin* significa 'filat' o 'canviar de sentit', i aplicat a l'esport, 'cop d'efecte' o 'manipulació'. L'agent de premsa actuava en situacions especials al servei del seu client –gent de la política, del món de l'espectacle i de l'esport–, de manera molt agressiva i amb la intenció d'augmentar la seva notorietat. Veiem com, d'origen, el terme respira una percepció negativa, relacionat com està amb el concepte de la manipulació. El seu objectiu primer és marcar l'agenda dels mitjans, i així augmentar la notorietat del seu client. Ells, per la seva banda, intenten no assolir gaire notorietat, i restar sempre en un influent segon pla en l'esfera pública, busquen el contacte directe amb els periodistes i fan servir les noves tecnologies com a mitjà principal.

La imatge popular de l'*spin doctor* és la d'un home de confiança del polític, que des de l'ombra fa la feina menys lluïda per fer que el líder gaudeixi d'una aura de respectabilitat. En realitat, els *spin doctors* són una importantíssima corretja de transmissió entre els mitjans de comunicació i el poder. En l'actualitat, la majoria d'*spin doctors* tenen coneixements importants sobre el món dels mit-



Portada del llibre de T. Aira (2009). *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Mina.

jans de comunicació. Coneixen i parlen el llenguatge dels mitjans, perquè tenir present allò que volen els mitjans és essencial per a poder ajudar o obstaculitzar, si s'escau, la feina d'aquests. Per això els seus perfils acadèmics i professionals s'ajusten, en la majoria dels casos, a experts en l'àmbit del periodisme i les relacions públiques.

Els *spin doctors* són, per tant, els directors d'escena del teatre de la política. Això, evidentment, amb permís dels imponderables i dels moments de lucidesa o de rebel·lia dels mitjans. Aquesta condició de controladors des de l'ombra és també en part culpable d'una percepció negativa que se'n té des dels mitjans de comunicació i entre molts estudiosos de la política. Arthur Miller en el seu llibre *La política i l'Art d'actuar* es demana "Per qui votem, en realitat?". Es pregunta si votem:

"pel personatge segur d'ell mateix, que exhibeix una dignitat, una moralitat exemplar i un coratge a tota prova suficients per ser el nostre guia en cas de guerra o de depressió, o pel que, senzillament, té traça suficient per a caracteritzar una imitació d'aquest tipus d'home, amb l'ajuda d'un assessor professional, un bon sastre d'executius, i tota la panòplia de mitjans tecnològics que es poden utilitzar actualment per ensinistrar un president?"

Aquesta influència que Miller reconeix als *spin* evidencia fins a quin punt els assessors de comunicació són una peça clau, imprescindible i a l'alça en la pràctica de la política occidental. D'altra banda, d'això se'n desprèn que, cada cop més, aquests actors de la política estiguin en el punt de mira dels seus oponents. Que cada cop més, siguin la peça a batre per obstaculitzar les possibilitats dels seus candidats. Tony Blair ho va patir en primera persona, en tres ocasions, amb els diversos escàndols que van defenestrar els seus dos principals assessors, Peter Mandelson –dos cops– i Alastair Campbell. Tothom qui hi treballa, en el teatre de la política, sap de la seva importància, perquè tothom sap de la importància dels mitjans de comunicació, i ells en són experts. En són els gurús. Tot i que aquesta constatació pública en pugui comportar perjudicis importants, quan la seva figura abandona el *backstage* per a assumir un protagonisme davant dels focus de les càmeres que pot posar massa al descobert l'estratègia comunicativa i la mateixa submissió de l'activitat política a aquesta concepció marquetiniana de la cosa pública.

És de la mà d'aquests professionals, que treballen amb les tècniques del periodisme, de les relacions públiques i de la publicitat, que es lliura la batalla diària per l'establiment de l'agenda mediàtica, política i pública. De fet, sense les provisions que els equips de comunicació subministren de manera rutinària, en els sectors públic, privat o no comercial, l'agenda política i mediàtica seria considerablement diferent en abast i en contingut. L'agenda dels mitjans de comunicació en condiciona l'activitat i ells sovint hi interactuen amb èxit. Com diu Pavlik (1987), l'establiment de l'agenda és una part important del treball de relacions públiques. És a dir, el fet de constatar com els mitjans de comunicació condicionen l'activitat política, no implica que en la lluita per marcar l'agenda no hi hagi una retroalimentació que faci que tots dos àmbits –el comunicatiu i el polític– es vegin influïts mútuament. De fet, la influèn-



Alastair Campbell (esquerra) i Peter Mandelson (dreta) foren durant anys els arquitectes de l'estratègia política de Tony Blair.

cia en l'agenda mediàtica per part dels *spin doctors* de vegades va molt més enllà d'un simple abastament d'informació que augmenta el treball rutinari dels periodistes.

La introducció del màrqueting polític es produeix amb l'elaboració d'una estratègia de comunicació política, és a dir, d'una estratègia global de disseny, racionalització i transmissió de la comunicació política moderna. Definir i executar aquest tipus d'estratègia de comunicació política fa necessari un complex procés que ha d'encabir els diversos factors inclosos en la comunicació del polític, per evitar d'aquesta manera contradiccions entre els diversos tipus d'acció emprats. L'estratègia respon a un objectiu conegut pel receptor del missatge. Aquesta és la part essencial de la tasca d'un equip d'assessors, d'experts en comunicació i màrqueting en molts casos, coneguts com a *spin doctors*. Ells formaran la "capsa d'idees", l'anomenat *think tank* del candidat, i el cercle més proper –i sovint bunqueritzador– del centre de decisions.

1.2.4. Els mitjans de comunicació: periodistes i empreses periodístiques

Més enllà de les teories de la conspiració que presenten complicats jocs d'interessos encaminats a condicionar la tasca dels periodistes i de les empreses periodístiques, la nostra concepció dels vincles que lliguen aquests actors socials amb altres com els polítics o les elits econòmiques camina en paral·lel a altres teories que conceben aquesta relació de forces, sovint un estira i arronsa, d'una manera més natural i gairebé congènita al nostre model de societat.

En aquest sentit, ens identifiquem especialment amb la tesi de Denis McQuail:

"De qui és el poder que els mitjans de comunicació poden eventualment exercir o facilitar? Del conjunt de la societat o d'una determinada classe social o grup de pressió? Aquí també, gran part de la teoria –i dels fets– semblen confirmar la visió que els mitjans de comunicació tendeixen, per acció o per omissió, a servir als interessos dels qui ja tenen més poder polític i econòmic a la societat, sobretot quan aquests estan en posició de poder utilitzar els mitjans de comunicació per als seus objectius. Això no és dir simplement que el poder dels mitjans de comunicació sigui el d'una classe dominant; tampoc no contradueix la visió que els mitjans no constitueixen, per si mateixos, una font independent de poder i que la influència econòmica que flueix per ells tingui els seus orígens en els centres de poder de la societat. En les societats liberals, els mitjans de comunicació establerts acostumen a donar suport a les forces del canvi social progressiu i expressen les demandes populars de canvi, si bé els seus condicionants operatius normals no els porten a estar a l'avantguarda dels canvis fonamentals.

Aquesta mateixa postura de neutralitat que adopta la majoria dels mitjans de comunicació els fa més vulnerables a la seva assimilació per part dels qui ostenten el poder. Els mitjans de comunicació de masses estan tan integrats en la vida de pràcticament totes les societats que no té sentit veure'ls com una font independent de poder i influència. Les seves activitats s'ajusten a les necessitats, els interessos i propòsits d'altres innombrables agents socials. La proposició que els mitjans de comunicació depenen en última instància d'altres disposicions institucionals no és incompatible amb el fet que altres institucions potser depenguin dels mitjans de comunicació, i amb tota seguretat, a curt termini. Els mitjans de comunicació són sovint l'únic mitjà pràctic disponible per transmetre informació ràpida i eficient a molta gent, així com per subministrar «propaganda»."

(McQuail, 1991, pàg. 571)

I és que, com diu Cándido Monzón:

"des de la Il·lustració fins al moment present, primer en la premsa i el cinema i després en la ràdio i televisió, l'opinió pública ha trobat sempre en els mitjans de comunicació el seu millor mitjà d'expressió [...]. Les opinions són dels públics, però la seva publicitat està en els mitjans, d'aquí que segueixi escoltant-se en l'actualitat que l'opinió pública és el que diuen els mitjans de comunicació."

(Monzón, 1992, pàg. 177)

De fet, allò que defineix més clarament l'opinió pública en les societats desenvolupades és la influència dels mitjans de comunicació de masses en la seva formació. És en aquest context on es constata més clarament com els mitjans de comunicació esdevenen els veritables mitjancers entre els líders i el públic, i van fins i tot més enllà d'una pura funció d'enllaç i passen a establir les coordenades del debat públic.

És a dir, els mitjans de comunicació transmeten les opinions de les elits al públic. Per tant, són els mitjans de comunicació els qui interactuen entre els membres del públic, i d'aquesta manera també marquen les opinions socialment rellevants, i les opinions socialment amb càrrega positiva. És així com es demostra justificada la creença que l'estudi de l'opinió pública no es pot separar de l'estudi dels mitjans de comunicació i de les seves relacions amb el públic i la política.

I és que, com defensa Lippmann, en la societat dels *mass media* (McQuail, 1991) hem d'atendre el pseudoentorn que creen els mitjans i que acota el terreny del debat públic, o hem d'incidir en el paper que els mitjans desenvolupen com a representant efectiu dels interessos del públic. Però sigui quina sigui l'opció triada, no es pot oblidar que els mitjans ajuden a observar i a influir en l'opinió pública.

1.2.5. L'opinió pública

Partim de la base que el concepte d'opinió pública no és monolític, sinó que evoluciona i és canviant en tant que en la seva formació intervenen diversos actors. Hi ha una multitud de condicionants, i és en relació a ells que s'estudia l'opinió pública, a partir de la sociologia de la comunicació de masses o de la comunicació política, per exemple. Aquest últim és el nostre àmbit d'estudi. Però ja que aquest àmbit no és un compartiment estanc, sinó que necessita una constant interacció amb el seu context social, tots els actors formadors de l'opinió pública han de ser tinguts en compte. A més, si acceptem que l'opinió pública es forma a partir d'opinions individuals (Crespi, 2000, pàg. 31), aquestes estan marcades des del principi per tota una sèrie de factors socials, de manera que l'opinió pública al final esdevé un procés col·lectiu amb entitat pròpia. Aquest resulta de la interacció entre una sèrie d'actors indivi-

duals que s'influeixen mútuament. En aquest sentit, serà l'opinió pública com a col·lectiu la que adoptarà carta de naturalesa en l'acció política, que en dependrà segons els fonaments democràtics de la democràcia en qüestió.

Com ja hem apuntat, han estat diverses les aproximacions a aquesta relació que acabem d'esmentar, i concretament Vincent Price, en la seva definició d'opinió pública, ens dona una idea de l'estret lligam que uneix aquest concepte amb el de democràcia:

"(Hi ha una) íntima connexió de l'opinió pública amb els processos de discussió, debat i presa de decisions col·lectiva [...]. L'opinió pública –ja es contempli en termes filosòfics, polítics, sociològics o psicològics– continua sent fonamentalment un concepte de la comunicació [...]. El debat públic es dona principalment en virtut d'interaccions entre els actors de l'elit política i els seus espectadors atents, facilitades en diverses i importants formes per la premsa. Conceptualitzar l'opinió pública en termes de processos discursius [...] no s'ha de confondre amb l'adhesió a cap model popular de presa de decisions polítiques. La base democràtica del concepte d'opinió pública és indiscutible; molt menys ho és la base democràtica de les decisions polítiques diàries, fins i tot quan s'han extret del debat públic. La discussió pot, desgraciadament, implicar un procés massa deliberatiu, massa igualitari (el debat encara més). Les decisions que es recolzen en l'opinió pública es fan per mitjà de publicitat i comunicació, però la comunicació és, simplement, una eina tant per a la persuasió com per a la recollida d'informació, potencialment útil tant per a controlar les opinions com per a sol·licitar-les."

(Price, 1994, pàg. 120).

En la nostra societat, i més encara amb la irrupció de tecnologies de la comunicació com Internet, la comunitat passa a tenir unes dimensions difícilment abastables per cap dels seus individus. Més enllà dels mitjans de comunicació, el coneixement del "conjunt" de la societat no és accessible quotidianament, pel que l'anomenat *entorn immediat dels ciutadans* té un paper clau en la formació de les actituds i opinions sobre els afers públics (Katz i Lazarsfeld, 1964). Els agents socialitzadors com la família, el cercle d'amistats, el treball, l'escola o el veïnatge tenen un paper destacat a l'hora de formar l'opinió pública dels individus, tot i que tampoc en aquest espai els mitjans de comunicació són aliens a la configuració d'aquesta opinió pública. En aquest sentit només apuntarem les "imatges mentals" i "estereotips" descrits per Walter Lippmann en el seu estudi de referència sobre l'opinió pública. Amb tot, en aquest entorn immediat hi ha un cert espai per a una determinada autonomia individual. Sartori n'és un defensor:

"Els instruments de comunicació de masses són, fins i tot en potència, instruments anònims que no poden substituir la relació personal, cara a cara, amb un interlocutor de carn i ossos."

(Sartori, 1999, pàg. 177)

Però més enllà del contacte interpersonal, el públic també intervé en el procés de l'opinió pública per mitjà de formes institucionalitzades, com l'és particularment el vot, el sufragi. Hi ha també formes menys institucionalitzades com les manifestacions, que també incideixen en el fenomen. I també altres formes en relació als mitjans de comunicació, que seria el cas de la participació dels

ciudadans com a redactors de cartes al director –en els diaris i revistes– o en aparicions en directe a mitjans com televisió i ràdio. Amb tot, aquestes vies aporten en general una interactivitat molt reduïda.

1.3. Etapes del procés del màrqueting polític

Abans d'abordar les etapes del màrqueting polític, considerem rellevant establir les quatre característiques bàsiques que han de descriure el màrqueting polític: coherència, redefinició del conjunt de la política de comunicació, diferenciació mínima i màxima seguretat. És a dir:

- a) Que totes les decisions de la campanya (permanent) estiguin perfectament interrelacionades.
- b) No repetir, sense modificacions, l'estratègia d'una campanya anterior, tot i que aquesta hagi tingut èxit.
- c) Definir un element diferenciador del candidat –de la candidatura–, que sigui clau a l'hora de decidir el votant decantar-se per l'opció en què s'està treballant
- d) Fer possible que l'estratègia de comunicació mai no pugui posar en perill el candidat, la seva imatge.

Ja hem apuntat que el màrqueting polític és un mètode integral de comunicació política i ara cal detallar les dues etapes en què es pot dividir, que alhora se subdivideixen en dues fases:

1) Determinació d'una estratègia i establiment del seu eix central. El màrqueting polític assumeix una dimensió estratègica alhora que pràctica, ja que és concebut com un instrument de millora generalitzada de la comunicació política, que de tan globalment com s'hi encabeix arriba a identificar-s'hi.

- Primer, s'estableixen les bases de l'estratègia, en funció de l'eix central de la campanya i de les anàlisis sobre el terreny –públic potencial i adversaris–.
- En segon lloc, es determinen els objectius reals: objectius, imatge i temes de campanya.

Les bases de l'estratègia: primer, determinar l'eix central. Una de les primeres decisions en aquest camp és si s'opta per una campanya d'imatge o per una campanya electoral explícita enfocada de manera triomfalista cap a la victòria. En cas de partir sense cap possibilitat, s'acostuma a triar la primera opció. En cas de partir d'una opció intermèdia, sense excloure del tot la victòria, la segona opció pot ajudar a assolir-la. Presa aquesta decisió sobre l'eix central, cal fer una anàlisi de camp, amb estudis per a conèixer les aspiracions de la població, la imatge pública del candidat, els programes i els moviments inicials de les campanyes dels adversaris. És el que Maarek anomena l'etapa del 'diagnòstic'. A partir d'aquí cal determinar l'estratègia que haurà de tenir present una prèvia recerca de blancs o públics, que consistirà a trobar segments de població susceptibles de ser influïts per la comunicació política. I d'aquí la importància clau que té un bon coneixement dels destinataris de la comuni-

L'errada de campanya de Bush

El president George Bush, en la seva campanya electoral del 1992 contra el demòcrata Bill Clinton, va cometre una errada que va contribuir a fer-li perdre les eleccions –i per tant, el càrrec–, en ignorar una d'aquestes regles i tornar a utilitzar el mateix tipus de "campanya negativa" que havia utilitzat l'any 1988 contra Michael Dukakis.

cació per al màrqueting polític. D'aquí la importància que, com veurem, tenen els sondejos i les enquestes. El màrqueting polític acostuma a seleccionar els principals objectius o blancs d'entre els qui s'abstenen i els indecisos. Entre els que poden ser persuadits i els electors flotants. Els ciutadans indecisos són els que acostumen a aportar els vots decisius. En resum:

- Observar l'estat d'opinió.
- Establir l'enfocament de campanya.
- Fer el diagnòstic de les preocupacions i anhels dels ciutadans
- Estudiar els moviments i l'espai dels adversaris.
- Identificar i analitzar els blancs o públics de la campanya

2) Determinar la tàctica i executar-la. L'elaboració de tàctiques per a executar l'estratègia triada implica dues fases principals pel que fa a la comunicació política:

- La programació del desenvolupament de la campanya.
- La definició d'un pla de mitjans a mida, que impliqui la determinació dels mitjans i dels canals que el candidat utilitzarà per a comunicar-se. Cada mitjà imprimeix una petjada en una comunicació, i reforça en ocasions l'eficàcia del missatge, la debilita en d'altres o fins i tot contradiu el propi missatge, en funció de les característiques del mitjà. I aquests seran dibuixats en el pla com a indispensables, complementaris, útils o sense interès, en funció de les característiques i les necessitats de la comunicació de la candidatura.

Davant dels comicis, aquesta fase és clau sobretot pel que fa a dues decisions que marcaran el procés electoral:

- L'elecció de l'inici de la campanya.
- L'elecció del moment de la seva intensificació.

L'elecció de l'inici de la campanya depèn de la capacitat analítica dels *spin doctors* o dels polítics destinats a prendre aquesta decisió. Els manuals de màrqueting i comunicació política no poden determinar un patró al respecte, tot i que la majoria asseguren que les campanyes no s'han d'iniciar massa d'hora. Amb tot, en cas de tenir un candidat poc conegut, una campanya llarga pot resultar positiva. En cas que el protagonista de la nostra comunicació sigui poc conegut o que es presenti per primer cop a un càrrec polític concret, caldrà fixar tan prompte com sigui possible l'inici de la campanya. En aquesta fase, i en aquest cas concret, adquireixen especial rellevància els mitjans de comunicació, ja que són la principal via de projecció del lideratge, del "producte polític". En aquest cas, com en la publicitat, la màxima és que si no se surt en els mitjans no s'existeix. Això explica per què, en principi, els candidats que són titulars d'un càrrec es troben en millor posició que els seus contrincants. Políticament, diríem que si el candidat o el partit no són coneguts, difícilment

podran ser valorats pels ciutadans. En aquest sentit, estem davant de les dues primeres fases del procés d'establiment d'agenda (*agenda-setting*): la transferència de rellevància i la consegüent transferència d'atributs.

Igualment, la tria del moment d'intensificació de la campanya és una elecció empírica que necessita el coneixement i la bona intuïció dels assessors del candidat. El calendari de la campanya ha de ser suficientment flexible per a poder reaccionar als esdeveniments que s'hi aniran succeint. Una endarrerida intensificació de la campanya pot dificultar la mobilització del propi electorat. Els professionals del màrqueting polític acostumen a aplicar una combinació dels diversos tipus de campanya que es poden apuntar segons aquest criteri temporal: la campanya *d'ascens progressiu*, amb una presència relativament constant sobre el terreny, que s'incrementa a mesura que s'acosta la data de les eleccions; la campanya *llampec*, que concentra en un espai de temps molt reduït el gruix de la utilització dels mitjans i dels instruments a l'abast; la campanya *pas a pas*, que va construint la imatge del candidat a mesura que avança la campanya, amb l'ajuda de pseudoesdeveniments planejats amb cura per arrossegar l'atenció dels mitjans i, amb aquests, la de la ciutadania, i finalment, la campanya *stop-and-go*, que es reinicia cada cop que es produeix un esdeveniment que es considera que podria reforçar la imatge del candidat.

És evident que en tota aquesta tria, en aquesta fase d'elaboració de la comunicació de la candidatura, tindrà un pes decisiu la disposició de fons econòmics que permetin fer-la atenent exclusivament a les necessitats polítiques de la candidatura i no tant a les possibilitats que hi ha pel que fa als recursos econòmics dels quals es disposa. En aquest sentit, hi ha una dinàmica que es repeteix en la majoria de democràcies, i és que els partits grans acostumen a ser també els principals aplicadors de les tècniques més modernes del màrqueting polític, sobretot perquè també són els que disposen de més recursos, que poden destinar a la investigació i a l'experimentació en aquest àmbit. Els seus assessors podran captar idees d'arreu, i desplaçar-se més enllà de les pròpies fronteres, per adoptar si s'escau noves tècniques de comunicació política.

Fins aquí hem vist com el màrqueting polític constitueix un procés integral de comunicació divisible en dues etapes que alhora se subdivideixen en dues fases. Bàsicament, com ja hem apuntat, la primera etapa consisteix en la determinació d'una estratègia i l'establiment del seu eix central. La segona, per la seva banda, ha de determinar una tàctica i la seva execució. És a dir, el segon aspecte del procés de màrqueting polític determina els mitjans i els canals que el candidat utilitzarà per a la comunicació.

Philippe Maarek, seguint les teories de Marshall McLuhan, apunta que cada mitjà imprimeix la seva petjada en una comunicació, en uns casos reforçant l'eficàcia del missatge, debilitant-los en d'altres, o fins i tot contradient-lo, en funció de les característiques psicosociològiques i psicofisiològiques dels mit-

La importància dels recursos econòmics

Sobre la importància dels recursos econòmics en la política contemporània, Cathy Allen, consultora política i autora del llibre *Taking Back Politics*, és bastant explícita, en aquest sentit: "Si es tenen diners, hi ha la possibilitat de guanyar una campanya, però si no, de segur que la perds" (1996).

jans. Entre la codificació del missatge que es fa per a ser transmès a través del mitjà, i aquesta mateixa transmissió als receptors, hi ha diversos **factors que poden influir en el resultat/efecte final** que s'hi generi:

a) **La selectivitat en l'exposició als mitjans:** nombroses enquestes fetes després de la Segona Guerra Mundial demostren que els receptors de la comunicació política tendeixen a triar-la en funció de l'afinitat amb les idees pròpies. És a dir, es para atenció preferiblement a aquells missatges que s'identifiquen com a afins. Els electors menys motivats tendeixen a evitar l'exposició a aquest tipus de missatges. És a dir, quan per exemple un ferm votant socialista veu que apareix en pantalla un míting o un spot del Partit Popular (PP), segons demostren aquests estudis, tendeix a canviar de canal o a ignorar-lo voluntàriament. Això repercuteix negativament en la comunicació política, que en part també mira de modificar les preferències dels electors amb idees polítiques clarament definides.



Imatge dels spots de campanya del PSOE el 2008, sota l'eslògan "Vota con todas tus fuerzas".

b) **La selectivitat de la percepció de la comunicació:** es produeix de manera inconscient, al contrari del cas anterior. Davant l'exposició a una comunicació que difereix molt de les idees pròpies, el receptor tendeix a ignorar-la de manera inconscient, sense premeditació.

c) **La selectivitat de descodificació i memorització de la comunicació:** cada receptor desxifra i interpreta el missatge en funció de la seva pròpia experiència i de les seves idees, amb les fílies i fòbies que cadascú pugui tenir intervenint en el procés. Jean-Pierre Changeux, de l'Institut Pasteur, apunta com ja en els anys cinquanta, el professor Paul Lazarsfeld, al capdavant d'un equip d'investigadors en ciència política, havia aconseguit determinar amb claredat aquest mecanisme d'actuació, mitjançant una sèrie d'enquestes molt precises.

La dispersió del missatge, per tant, l'hem de contemplar com un factor congènit que amb tota seguretat es produirà en la intervenció dels mitjans de comunicació a l'hora de transmetre la informació política. Cal, per tant, mirar de minvar-ne els efectes. Els procediments de *feedback* i de redundància ens hi ajudaran. El màrqueting polític, així, tindrà presents les possibles distorsions que es donin en el procés de comunicació, rebent ítems dels receptors *-feedback-*, advertint com s'interpreta el missatge i fent reformulacions de la comunicació inicial a partir d'aquesta informació rebuda *-redundància-*. Caldrà un

contacte directe, a través de tècniques d'investigació del mercats al servei del màrqueting polític contemporani –sondejos, enquestes, *focus groups*...–, per aconseguir aquesta interacció.

1.4. La construcció de l'agenda: de l'*agenda-setting* a l'*agenda-building*

En aquest punt comencem a apuntar ja com de decisiu serà en l'àmbit de la comunicació política, l'objectiu de construir agenda de cara a condicionar l'agenda mediàtica i l'opinió pública. Però abans d'entrar a desenvolupar el concepte de construcció i d'establiment de l'agenda, cal fer una aturada prèvia en una figura que mereix un apunt diferenciat com a actor clau en la selecció d'allò que obté representació en el relat mediàtic. Es tracta del *gatekeeper* o "el seleccionador de notícies", veritable *agenda-setter* –*agenda-builder*– en el context polític i mediàtic.

La figura del *gatekeeper* ocupa un lloc central en la teoria de l'*agenda-setting*, que defensa que és la selecció temàtica dels mitjans la que influeix en la selecció o percepció temàtica del públic, i no a la inversa. En aquest context, doncs, esdevé del tot lògic preguntar-se qui determina l'agenda dels mitjans de comunicació. Un dels principals encarregats de fer-ho, entre d'altres factors, és el *gatekeeper*, també traduït com a "guardabarreres" –nosaltres preferim "duaner"–.

En aquest sentit, William DeGeorge utilitza la paraula *gatekeeper* per a referir-se a les persones que en els mitjans de comunicació són els encarregats de seleccionar, individualment o col·lectivament, les notícies que apareixeran en el seu mitjà (DeGeorge, 1981, pàg. 219-220). De fet, DeGeorge enumera les funcions del *gatekeeper*:

- 1) Destriar quins temes són periodísticament interessants dels que no ho són.
- 2) Determinar el temps o l'espai, segons el mitjà, que ocuparà un tema a més del tipus de cos, titular o ubicació.
- 3) Imposar la importància que hagi de donar-se a un ítem o el gènere periodístic amb què haurà de ser tractat. És per això que nosaltres el concebem gràficament com un "duaner", ja que deixa passar unes informacions i barra el pas a unes altres. Realça, comunica o silencia uns temes pel que fa a uns altres.

Kurt Lewin és considerat el pare d'aquest concepte, tot i que en aquest cas la paternitat és compartida. Des dels primers enuncis de la teoria, el sociòleg Robert E. Park va definir el terme *gatekeeper*, posant nom juntament amb Lewin, a aquest que esdevindria un dels factors més reconeguts quan es tracta d'estudiar els elements que determinen les agendes dels mitjans de comunicació: "Sobre tots els esdeveniments que passen i que són seguits pels periodistes, corresponents i agències de notícies, l'editor (seleccionador de notícies o *gatekeeper*) tria només alguns temes que considera més rellevants i interessants

Agenda-builder

Fixador de l'agenda o constructor de l'agenda.

Lectura recomanada

R. Rodríguez Díaz (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alacant: OBETS Editorial.

Més enllà dels múltiples estudis que analitzen els mitjans de comunicació com a *agenda-setter*, és especialment ressenyable l'estudi de Raquel Rodríguez que fixa la seva mirada en l'educació a la universitat, i particularment en el paper del professor com a *agenda-setter* en l'aula.

que uns altres per a ser publicats. La resta de notícies rebutjades van a parar a la paperera. Es podria dir que hi ha una pila d'assassinats tots els dies" (Park, 1969, pàg. 328).

Amb els anys, diversos elements enunciats per diversos autors mostrarien com poden influir els *gatekeeper* en la selecció de les notícies.

- 1) En primer lloc, estan els relacionats amb el factor humà o la subjectivitat de la persona que selecciona les notícies, les seves preferències, els gustos o les pressions per part de manuals d'estil o empreses periodístiques.
- 2) En segon lloc, destaquen els factors relacionats amb l'espai i el temps, que descriuen com d'entre les moltes notícies que arriben a les redaccions només unes poques tenen espai per ser publicades, després d'un ràpid procés de selecció.
- 3) En tercer lloc, estarien els factors circumstancials que per la seva naturalesa poden resultar aliens al seleccionador de notícies però que s'acaben convertint en els temes destacats com és el cas d'esdeveniments remarcables (*events*) que passen a última hora i que no estan previstos en l'agenda.
- 4) En quart lloc, alguns dels autors esmentats diran que els factors psicològics o de percepció són els que afavoreixen que uns temes siguin més lluïts que uns altres i, en conseqüència, criden més l'atenció del *gatekeeper* o de qualsevol altra persona del conjunt de la societat.

Nombrosos autors nord-americans han defensat la postura que el president dels EUA, en certa manera, és un dels principals *gatekeeper* ja que tot el que està relacionat amb la seva persona es converteix en notícia dels mitjans de comunicació. Altres treballs experimentals han fet diferències entre els tipus d'editors o duaners segons quin sigui el mitjà. Amb tot, són diversos i significatius els treballs que confirmarien la hipòtesi sobre un dels principals determinadors de l'agenda: les agències de notícies, que marquen les agendas de la resta de mitjans de comunicació que seran seleccionades pels *gatekeepers*. Els temes proporcionats per les agències servien de referència als mitjans, indicant quins anaven a ser els temes més destacats del dia. I en els últims temps, també gràcies a les tecnologies de la comunicació, les notes de premsa de partits i institucions han demostrat la seva eficàcia a l'hora d'influir (en molts casos eficaçment) sobre la figura del "duaner" de la informació. Això és "construir" agenda. I això ho hauran de tenir molt en compte els *spin doctors* a l'hora d'elaborar les seves estratègies de comunicació. Aquesta serà la tasca dels gabinets de premsa i assessors de comunicació dels partits.



George W. Bush pronunciant un dels seus discursos sobre l'Estat de la Unió.

1.4.1. Una construcció d'agendes en constant interacció

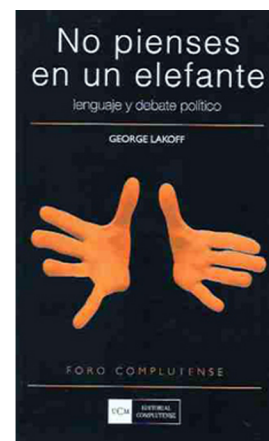
La construcció de l'agenda, o *agenda-building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mitjans de comunicació. Agendes polítiques, agendes públiques i agendes dels mitjans es componen d'assumptes que, d'alguna manera, són qüestions per resoldre. D'aquí la importància que un tema estigui present a l'agenda mediàtica, ja que la seva simple presència marca prioritat d'interessos: allò que apareix a l'agenda té preferència sobre allò que no hi surt. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien en funció de com es presenten les notícies, i per tant aquesta teoria se centra en els continguts dels mitjans, en com es creen i en com es presenten.

Les agendes recullen el joc dels agents socials en l'àmbit del debat públic. I tot i que cada agenda –mediàtica, pública i política– manté la seva pròpia estructura i dinàmica, les tres mantenen una estreta relació. D'una banda, hi ha una alimentació recíproca de qüestions en les quals convergeixen els interessos de totes elles. De l'altra, hi ha una competència per aconseguir que les proposicions que cadascuna té per fonamentals ho siguin també per a la resta dels actors públics. Tant la retroalimentació contínua com el possible conflicte entre les agendes deixen implícita la idea que els agents construeixen l'entorn social amb el subministrament de temes, on les visions no sempre són coincidents. Aquest aprovisionament suposa també que la realitat passa pel filtre interpretatiu dels agents públics i que cadascun adopta el seu propi procés d'emmarcament dels esdeveniments.

L'emmarcament o *framing* suposa, en aquest cas, una delimitació de la realitat segons un subjecte, de la mateixa manera que el marc d'un quadre en delimita el contingut pictòric aïllant-lo de la resta de la paret. Els marcs o *frames* amb els quals els actors públics encaren la realitat social són elements que determinen decisivament les seves corresponents agendes. Per això, també s'han relacionat els estudis d'*agenda-setting* amb la teoria del *framing*, i és un debat obert, el de conèixer els límits, les diferències i similituds entre tots dos conceptes.

Tot i que la teoria del *framing* té molts autors i dècades de recorregut, en els últims temps un dels seus teòrics de referència, George Lakoff, n'ha assumit bona part del protagonisme en la seva projecció pública, arran de l'èxit del seu llibre *No pienses en un elefante*. Lakoff, a més, va formar part del grup de *notables* que va assessorar el socialista José Luis Rodríguez Zapatero en la confecció de la seva campanya per a les eleccions espanyoles del 2008.

L'*agenda-setting*, en el seu enunciat originari, se centra exclusivament en l'estudi de l'agenda dels mitjans de comunicació i en com aquesta estableix o fixa l'agenda del públic. D'acord amb una històrica sentència de Bernard Cohen, potser els mitjans no tenen gaire èxit en dir a la gent què han de pensar però sí en marcar els temes sobre els quals cal pensar. En coherència amb



Portada del llibre de George Lakoff (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político.*

aquesta premisa, Maxwell McCombs i Donald Shaw (els pares de la teoria de l'*agenda-setting*) proposen la idea que els mitjans, per la seva selecció de notícies, determinen les matèries sobre les quals el públic pensa i parla.

El procés d'elaboració d'aquesta teoria (o si es vol, d'aquesta gran hipòtesi) ha sigut llarg, i encara ho és, ja que es troba en evolució constant.

La primera investigació sobre agendes de McCombs i Shaw es va fer l'any 1972, quan es va analitzar la cobertura de les eleccions del 1968 a Chapell Hill (Carolina del Nord) en nou mitjans de comunicació i es va contrastar amb un sondeig dut a terme entre els seus habitants, on se'ls preguntava quin creien que era el problema més important que havia d'afrontar el país. L'estudi demostrava l'existència d'una important correlació –utilitzant l'operació estadística– entre la rellevància que atorgaven els mitjans a determinades qüestions i el que la majoria de la societat considerava que eren els problemes més importants del país. Així van concloure que els mitjans estableixen l'agenda del públic. En un estudi posterior de McCombs i Shaw s'intentava determinar quin era la direcció de la influència de l'agenda. És a dir, es volia saber si eren els mitjans els qui influïen en el públic, o per contra, si era l'agenda pública la que portava els temes als mitjans. Mitjançant entrevistes als habitants de Charlotte, durant, abans i després de la campanya electoral, i amb una anàlisi del contingut de la premsa i la televisió, es va concloure que els mitjans influïen en les opinions socials més del que les opinions d'un col·lectiu incideixen en els continguts dels mitjans.

Un segon nivell de l'*agenda-setting* intenta anar més enllà de les simples cognicions temàtiques i explora els judicis o els atributs específics d'un tema. L'any 1995, McCombs i Evatt assenyalen que els mitjans no solament aconseguïen transferir la prioritat de determinats temes, sinó que també es transmet la preeminència que els mitjans atorguen a determinats trets, atributs o atributs dels temes. És a dir, els mitjans ressalten o amaguen aspectes i elements particulars de les qüestions amb el subsegüent impacte sobre l'agenda pública (López-Escobar, McCombs, Rey, 1996, pàg. 39-65).

La construcció de l'agenda, o *agenda-building*, suposa un pas més en l'anàlisi del coneixement del treball dels mitjans. Es considera que els efectes de l'agenda dels mitjans varien depenent de com es presenten les notícies. Els primers estudis se centren en l'agenda política. I en aquest context apareix la investigació de Lang i Lang (1981, pàg. 447-468), per als qui dir que estableixen l'agenda és dir massa i massa poc al mateix temps sobre els mitjans de comunicació. Aquests autors detecten amb aquesta sentència una de les qüestions que planteja la teoria de l'*agenda-setting* en la seva formulació original: els mitjans no solament estableixen una agenda a l'audiència, també la construeixen, amb la qual cosa es diu poc sobre el seu paper; però alhora, no són únicament els mitjans els qui estableixen l'agenda pública, amb la qual cosa, entenen aquests autors, des de l'*agenda-setting* se'ls atribueix un protagonisme exagerat. És a dir,

segons interpretacions crítiques, les investigacions que s'han portat a terme sota la teoria de l'*agenda-setting* no han explorat suficientment com i qui estableix l'agenda dels mitjans.

El paper dels mitjans, que "filtren" la realitat en seleccionar continguts o en presentar-los d'una manera determinada, i també la concurrència d'actors socials i institucions són factors que s'han de considerar per precisar qui està influïent realment en l'agenda pública, ja que no sempre la direcció de l'agenda mediàtica du a l'agenda pública, sinó que, de vegades, és aquesta segona qui s'introdueix en la dels mitjans de comunicació amb la finalitat d'ingressar en l'agenda política.

En aquest sentit, el treball dels **gabinets de comunicació** en empreses o associacions, per exemple, intenta instal·lar els seus temes en els mitjans per a ser escoltats pels polítics. També els **polítics** marquen el ritme del treball dels mitjans amb les seves campanyes, missatges i operacions.

I aquí s'ubicaven les anàlisis del *gatekeeping* que han mirat de demostrar quins dels temes que apareixen en l'espectre social penetren en els mitjans de comunicació i quins no ho aconsegueixen perquè no han traspasat les barreres imposades pels "vigilants" dels mitjans, pels processos de selecció de notícies o altres.

L'estudi de Weaver i Elliot sobre la cobertura d'una reunió municipal en un diari local va arribar a la conclusió que depenent dels temes, hi ha una variació en el paper de filtre que s'atorga als mitjans. Així, per exemple, els mitjans estableixen un filtre més gran en els temes socials i recreatius que en les qüestions econòmiques. Això succeeix, segons els investigadors, a causa d'una sèrie de rutines professionals que s'apliquen a les informacions econòmiques, com ara la confiança en les fonts oficials, l'absència d'altres fonts, la pressió del temps sobre el periodista que ha d'escriure la seva notícia per a l'endemà, la norma de rigor i d'exhaustivitat que porta a donar veu a totes les fonts, o el valor periodístic que dona prioritat al conflicte i a la controvèrsia.

Weaver i Elliot (1985)

Weaver i Elliot és un dels més destacats exemples que hi ha de treballs d'investigació que prenen l'agenda dels mitjans de comunicació com a variable dependent.

Lang i Lang afirmen que pel que fa als assumptes que pertanyen a l'experiència personal, els mitjans ajuden a fer-los de domini públic. No obstant això, en altres assumptes, com l'escàndol *Watergate*, que va afectar el president nord-americà Richard Nixon, cal l'atenció dels periodistes perquè el tema surti a la llum.

Watergate

Escàndol polític que va provocar una greu crisi constitucional durant els anys setanta del segle xx en els Estats Units d'Amèrica. L'escàndol va prendre el nom de l'hotel de Washington, seu del comitè electoral demòcrata, on va tenir lloc un robatori de documents i que va acabar amb la dimissió del president Richard Nixon. L'escàndol Watergate va arrencar el 17 de juny de 1972 amb la detenció de cinc homes, a sou del comitè de reelecció del president republicà Richard Nixon, quan intentaven entrar il·legalment i col·locar

aparells d'escolta a les oficines del comitè nacional del Partit Demòcrata, a l'edifici Watergate de Washington. La conspiració per encobrir aquest delictes va desencadenar una investigació conduïda pels periodistes Carl Bernstein i Bob Woodward, del *The Washington Post*, que va durar 26 mesos. Amb ells, es va desenterrar una xarxa d'espionatge polític, suborns i ús il·legal de fons, que va tenir com a resultat el processament de 40 alts càrrecs i la dimissió del president mateix, el dia 9 d'agost de 1974, un fet sense precedents als Estats Units d'Amèrica.



El 9 d'agost del 1974, Richard Nixon deixa la Casa Blanca en mans de Gerald Ford, arran de l'escàndol del Watergate.

Aquest interès dels mitjans per determinats temes no sorgeix de manera aïllada, sinó que rep influències, per exemple, de l'agenda política. Per tant, l'*agenda-building* és un procés col·lectiu amb cert grau de reciprocitat. Lang i Lang sintetitzen el treball dels mitjans en un procés continu de quatre etapes, en les quals queden englobades les teories d'*agenda-setting* i d'*agenda-building*, i on apareixen els marcs o *frames*. A continuació exposarem les quatre etapes del procés:

- 1) En la primera fase, els mitjans ressalten alguns esdeveniments, personalitats, grups, etc. per destacar-los sobre la resta. Aquí es fa una interessant diferència entre els esdeveniments que es destaquen en els mitjans i els que no. En aquest sentit, es distingeix entre *topics* i *issues*, de manera que els autors defensen que un *topic*, un problema o una qüestió clau a la qual els líders polítics estan o haurien d'estar prestant atenció no és encara un *issue*. Tampoc el coneixement o la importància percebuda. Allò que configura un *issue* és l'atenció dels mitjans.
- 2) La segona fase consisteix en l'emmarcament de l'objecte que és el focus d'atenció. Aquí els mitjans poden subratllar o amagar aspectes d'aquest objecte.
- 3) La tercera és la unió entre l'objecte i determinats símbols de manera que l'assumpte passi a convertir-se en part d'un paisatge polític reconegut.

4) Finalment, en una quarta etapa apareixen els portaveus que poden articular demandes i que intenten cridar l'atenció dels mitjans.

La primera etapa es correspondria amb l'establiment de l'agenda; la segona, tercera i quarta amb la construcció de l'agenda. Així, el *framing* seria part integrant de l'*agenda building*. I sobre totes elles cal que la comunicació política miri d'incidir-hi.

Enfocament del diari *El Mundo*

El 31 de gener de 2008, a dos mesos de les eleccions al Congrés del 3 de març, *El Mundo* contraposava en portada la imatge de Rajoy al costat d'estadistes de la talla del president francès Nicolas Sarkozy i la cancellera alemanya Angela Merkel, en contrast amb la d'un José Luis Rodríguez Zapatero en animada (i còmplice) conversa amb un jove d'estètica *punkie*. La intencionalitat política de l'enfocament (*frame*) de la portada és evident.



1.4.2. El filtres de la realitat

En el paper de filtres de la realitat que subratlla la teoria del *framing*, les fonts tenen un paper determinant. Es pot afirmar que les fonts (els mateixos partits polítics i els seus protagonistes, en el cas del relat polític que es projecta als mitjans) són promotors de la informació o també recursos dels periodistes que aporten un punt de vista aliè al mitjà, que fan que la seva definició de la realitat s'encamini cap a una determinada banda. A això cal que la comunicació política s'hi apliqui. Li és essencial.

Gaye Tuchman assenyala que encara que els periodistes treballen en i per a una organització:

"els professionals es presenten a si mateixos com a professionals autònoms quan tracten amb les fonts".

Lectura recomanada

Per a un estudi clàssic de les estratègies de la publicitat política, vegeu Durandin, G. (1993). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.

En efecte, una de les tasques de tot periodista és establir una agenda de fonts que li aportin la informació que necessita per elaborar els continguts. Solen ser fonts pròpies, buscades o mantingudes per un mateix i amb les quals es té una relació més o menys fluïda, depenent de si la informació l'afavoreix o no. D'altra banda, molts cops és la font qui s'acosta al periodista desitjosa que una notícia aparegui en el mitjà d'aquest. Es tracta d'una relació interessada entre les dues parts. D'això se'n diu simbiosi, en el món animal.

Amb les fonts, l'objectiu que persegueixen els periodistes és que la seva informació estigui sospesada, garantida, contrastada, avalada o sancionada per una figura que aportin confiança al públic. Ja que el periodista es manté en l'anonimat, la font és qui assegura que la informació és fidedigna, i per a això es recolza en la seva experiència, el seu càrrec o en la seva rellevància social. Totes dues parts se'n beneficien.

Ens situem, per tant, en una fase de l'estudi de la comunicació política on els mitjans de comunicació no solament actuen com a intermediaris entre polítics i votants, entre governants i opinió pública, o com a simples transmissors dels missatges, sinó que són els encarregats de fixar les expectatives, no solament de la majoria de votants, sinó també d'uns partits polítics que s'hi adaptin i que no saben navegar en l'oceà de la política contemporània sense l'ajuda dels mitjans de comunicació. En aquest context, la comunicació política esdevé cada cop més troncal en el dia a dia dels partits polítics. I és que és clau en el procés de construcció de l'agenda pública, en la interacció i el duel sostingut que mantenen les agendes política i mediàtica. És en aquest context que l'efecte *agenda-setting* i la seva derivada *agenda-building* ens expliquen la política contemporània tal com és, amb les seves potencialitats i amb les seves servituds.

Reflexió

En aquest sentit, l'hegemonia del màrqueting i la comunicació política en l'escena política contemporània és causa o efecte d'aquest context? És potser totes dues coses alhora? Cal analitzar-ho en profunditat per a poder arribar a conclusions vàlides, i això és el que ens proposem de fer al llarg d'aquest mòdul.

Lectura recomanada

Per a una anàlisi aprofundida de les estratègies i del funcionament de la comunicació política, vegeu P. Maarek, (1997) i J. L. Dader (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Dader.

Lectura recomanada

I per a resseguir les regles d'una "publicitat exitosa" en aquests àmbit, vegeu A. Sanders (2004). "Creating effective political ads". A: D. A. Shultz (ed.). *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising*. Nova York: Peter Lang (pàg. 1-20).

2. Els instruments de la comunicació política

La comunicació política contemporània utilitza les eines de comunicació més avançades del moment per a dur a terme les seves estratègies, però també moltes altres d'ahir i de sempre. Sistemes tradicionals que existien ja abans de l'arribada dels *mass media* i que se segueixen utilitzant al principi del segle XXI, de manera renovada. Els mítings i els cartells en són un exemple. D'eines tradicionals n'hi ha que són unidireccionals i d'altres que possibiliten un contacte directe amb la gent –una interactivitat–, ja sigui a través d'un contacte veritablement directe, com el que es pugui donar amb àpats o trobades sectorials més reduïdes, passant per actes que simulen aquest contacte directe, com és el cas dels mítings davant de grans auditoris.



Cartells electorals (amb fons de cel blau) de Felipe González (1982), François Mitterrand (1981), José María Aznar (1989) i Nicolas Sarkozy (2007).

No cal renunciar a puntuals simulacions de passejades o a contactes directes, que en realitat són excuses per aconseguir una imatge, una publicitat afegida als mitjans de comunicació de masses. Hi ha esdeveniments com els mítings, que com apunta Canel, a l'Estat espanyol abraça diversos tipus de contactes directes amb el públic. Així, aquest concepte de míting admet diverses modalitats com:

1) **Trobades amb líders d'opinió**, en grups petits i per a esdeveniments específics com homenatges, inauguracions, celebració de congressos, etc., que reuneixi sectors de la població amb influència a la societat.

2) **Meetings**, trobades del candidat amb els votants en fòrums variats i buscats pel partit, de manera que en la "foto" dels mitjans es reflecteixi que el líder encaixa bé en diferents sectors.

3) **Walkabouts**. El candidat en llocs públics com mercats, places, carrers o fires, sense parlament públic, sinó buscant la imatge del cos a cos amb els ciutadans.

4) **Canvassing**. Visita porta a porta, més pròpia d'eleccions locals i clarament a la baixa en el context de la política actual.

5) **Rallies**. Allò que a l'Estat espanyol coneixem genuïnament com a mítings, i que suposen contactes directes amb un públic multitudinari, en un format més formal, amb planificació d'intervencions, discursos, música, escenografia, etc.

La dinàmica d'aquestes accions, que es nodreixen en essència de les tècniques de relacions públiques per al seu disseny i organització, és senzilla: es planeja una trobada del polític amb individus que representin grups específics de la població que el màrqueting polític ha seleccionat com a objectius de la campanya. Aquestes trobades s'amplifiquen als mitjans de comunicació proporcionant un 'efecte aparador' que els directors de comunicació del candidat han ideat, desplegant totes les eines dels seus gabinets de premsa i convocant prèviament fotògrafs i càmeres de diaris i televisions. El procés de comunicació és indirecte i els receptors últims s'identifiquen amb els que estan en presència del polític, i la *publicity* que en fan els mitjans crea la identificació. Les anomenades trobades 'sectorials' també són això. Els contactes directes que són recomanats de mantenir durant la campanya són amb els donants financers –de manera privada– i amb els simpatitzants famosos o de prestigi.

Com hem apuntat, ja que la possibilitat d'organitzar aquest tipus de trobades més focalitzades no és la norma, la comunicació política contempla vies que s'hi apropen i que suposen un menor desgast físic i de recursos per al candidat i per a la seva organització. N'hi ha de dos tipus:

1) **Sucedanis de contacte directe amb un objectiu limitat**: mítings, banquetes i dinars sectorials.

2) **Sucedanis de contacte directe amb un objectiu ampli**: passejades o *publicity* en els mitjans arran de contactes especials, trobades planificades per entrar en contacte amb individus que representen grups específics de la població que els assessors de la candidatura han seleccionat com a objectiu de campanya.

Publicity

Per *publicity* entenem la informació que un mitjà de comunicació difon sobre esdeveniments o activitats d'una organització mitjançant notícies que no subscriu la organització sinó el mitjà de comunicació, que és qui en controla el missatge, i que sol ser el res-sò informatiu d'una acció de comunicació de l'organització (Termcat, 1999).

Eleccions catalanes del 2006

La campanya per les eleccions catalanes del 2006 va presentar una doble imatge singular. El candidat de CiU, Artur Mas, va aconseguir atraure l'atenció dels mitjans concertant un esmorzar amb el president del FC Barcelona, Joan Laporta.



Al dia següent, el dirigent esportiu va haver de repetir una instantània similar, aquest cop amb el candidat del PSC, José Montilla.



Fins aquest punt hem esmentat els instruments tradicionals interactius. Atent, però, als instruments unidireccionals (pamflets, pòsters o argumentaris, per exemple), hem de fer un especial esment de la comunicació interna i de la literatura de campanya per a ús intern, bàsicament relacionats amb la paraula escrita.

La comunicació per a ús intern és considerada per alguns un gènere menor de la comunicació política. Amb tot, aquesta comunicació és part del pla global que ha d'establir la comunicació política. Es tracta d'una comunicació 'de manteniment', destinada a fidelitzar i a mobilitzar els partidaris de l'opció política a la qual es pertany. No és un factor anecdòtic, sobretot per a formacions que fa molts anys que governen. Els seus simpatitzants es poden veure més fàcilment desmotivats si no comparteixen la línia governamental de la seva formació o si de tant que la comparteixen i n'estan a favor creuen que no hi ha alternativa i es relaxen. Cal treballar els 'convençuts'. Els militants, malgrat que el seu paper es veu clarament disminuït en un món on la televisió és el màxim referent comunicatiu, també són generadors d'opinió entre els diversos sectors de la societat a la qual tenen accés. Gairebé desapareguda totalment l'anomenada *premsa de partit*, com a mínim, de manera explícita, un altre instrument tradicional de la comunicació política és la premsa no partidista, que no permet un accés fàcil, però que facilita al candidat el primer mitjà d'accés a les categories de població a les quals pot interessar el seu missatge. El diari és transmissor indirecte d'una comunicació política.

2.1. El mix de comunicació

Com qualsevol altra disciplina específica de la comunicació, la comunicació política disposa d'un ampli ventall d'eines per a assolir els seus objectius i dissenyar les seves estratègies. Com s'ha citat en la part introductòria del mòdul, en la tasca dels assessors de comunicació dels partits polítics s'integren la quasi totalitat de tècniques al servei de l'activitat de relacions públiques (els gabinets de premsa, la organització d'esdeveniments, les allocucions, les formacions en habilitats de comunicació, etc.). I en els períodes electorals, com veurem en el mòdul dedicat a les campanyes electorals, les tècniques publicitàries també hi juguen un paper rellevant.

En aquest punt, però, volem apropar-nos a una altra eina del mix de comunicació que no hem abordat fins ara: el màrqueting directe. En l'àmbit de la comunicació política es tracta d'una denominació genèrica que integra un conjunt d'instruments que permeten, per separat o per acumulació, una simulació de bidireccionalitat i la simulació d'una connexió directa entre el polític i el ciutadà. Alguns d'aquests instruments, com el correu o el telèfon, fa molts anys que existeixen, però mai com ara s'havien utilitzat de manera tan rigorosa i sistemàtica per a transmetre el missatge polític. D'altres, com el vídeo –i més recentment el DVD–, són mitjans que s'han fet servir des d'un principi amb el propòsit de la comunicació política.



El novembre de 2006, el PSOE va editar el vídeo "La otra tregua" en resposta als atacs del PP per les converses del govern Zapatero amb ETA.

I tot això, en coherència amb una definició àmpliament acceptada, proposada per la Direct Marketing Association, i que descriu el màrqueting directe com "un sistema interactiu de màrqueting, que utilitza un o més mitjans propagandístics per a provocar una resposta mesurable i/o una transacció en qualsevol localització".

Les democràcies occidentals han experimentat, experimenten i seguiran experimentant processos de transformació que les afecten tant en el terreny social, com en el polític i l'econòmic. Això, de retruc, també té una influència en les pràctiques de la comunicació política, que cada cop són més universals. A més, algunes tècniques s'han reforçat, amb el temps, però en essència continuen sent igualment útils. Així, l'evolució del màrqueting i la comunicació política no queda només restringida als mitjans audiovisuals. El màrqueting directe per correu ja fou utilitzat als EUA el 1952, en fer-se un *mailing* per conèixer en quins temes clau hauria de centrar-se la campanya electoral del republicà Dwight D. Eisenhower. Un sondeig previ que en els anys successius seria totalment imprescindible a l'hora de plantejar qualsevol campanya política. I així es dona també en l'actualitat.

Amb el temps, han variat les tecnologies i la concepció del màrqueting, que en temps d'Eisenhower imposava que l'accés dels polítics a les emissions televisives es produís principalment sota la forma de "compra" d'espais de televisió. De fet, com ja hem apuntat amb anterioritat, el general nord-americà comptava amb l'assessorament de Thomas Rosser Reeves Junior, de la Ted Bates Agency, que fou un dels pioners del màrqueting comercial i la publicitat. Reeves va influir en el discurs del candidat, imposant una simplificació dels missatges. No en va, ell havia estat un dels promotors, dins l'agència de publicitat Ted Bates, de la proposta única de venda (*Unique Selling Proposition -USP-*) per a productes de consum, i que amb els anys s'imposaria també en el camp del màrqueting polític. Reeves va aplicar aquest mètode a la campanya presidencial i va fer que

La campanya de Bill Clinton

En les presidencials nord-americanes del 1992, Bill Clinton va utilitzar missatges en vídeo com un nou pas en el correu directe electoral.

Eisenhower mai exposés més d'una sola categoria d'arguments, en discursos, conferències de premsa i aparicions televisives. Simplicitat i arguments coherents fàcilment intel·ligibles. Regles bàsiques de la comunicació en televisió.

No cal oblidar tampoc que el màrqueting directe permet arribar de manera més segmentada als diversos públics, més que no els mitjans de comunicació de masses, que tenen dificultats per dirigir-se de manera simultània i eficaç a una àmplia i diversa audiència. El màrqueting directe pot resultar més eficaç quan el missatge va dirigit a uns determinats i específics grups de receptors o segments de població. Així es fa possible una aproximació més diversificada en funció del segment al qual es vol dirigir l'emissor de la comunicació. Segons el teòric dels mitjans de comunicació Joseph Klapper, l'efecte directe de la comunicació no és molt dèbil, ni molt fort, ni molt decisiu, sobretot si s'utilitza en un mitjà de comunicació de masses. Per tant, per poc que pugui influir, la comunicació directa encara ens ajudarà en aquest terreny. És un reforç bàsic que assegura una millor qualitat en el procés comunicatiu, sempre tenint present que el principal ús d'aquest tipus de màrqueting és la transmissió del missatge de campanya. Tot plegat, prèviament estudiat i planificat, per delimitar al màxim els blancs o segments de població susceptibles de ser influïts per la comunicació política.

El màrqueting directe, en aquest sentit, també pot ser un pas previ –informatiu– a la configuració de la campanya de comunicació. Un mitjà per obtenir informació de camp abans de la veritable campanya de comunicació. Com ja hem observat, el seu ús pot ser clau per a prendre el pols de la ciutadania, o d'algun sector d'aquesta. En el cas concret de la utilització d'una xarxa de telefonistes, aquest mitjà es pot fer servir per a dur a terme sondejos d'opinió més breus o més expeditius que els basats en el mètode tradicional de l'entrevista per escrit o cara a cara. Aquestes empreses de telemàrqueting tenen un equip de teleoperadors preparats i formats per a la promoció de productes de tot tipus, que fan prospeccions telefòniques amb l'ús de la guia telefònica.

Hi ha succedanis del màrqueting telefònic, com l'és posar un número a disposició del públic. Quan la persona truca, generalment, obté resposta a través d'un contestador automàtic. Això és possible gràcies a unes màquines capaces de contestar simultàniament un nombre múltiple de trucades, connectant un missatge prèviament enregistrat. Una mostra de com en els darrers anys s'ha arribat a racionalitzar l'ús d'aquests mitjans per a millorar-ne el limitat abast.

El progrés de la informàtica ha dotat el màrqueting directe d'una aparent personalització del contingut i també de la forma, pel que fa al receptor de la comunicació. El correu directe o *mailing* és un dels exemples més clars. El procés de la comunicació pot aconseguir, així, un impacte molt més gran gràcies a aquestes maneres de personalització del missatge, també per les dades que po-

Màrqueting directe

«Màrqueting interactiu que permet establir una comunicació personal amb un públic objectiu precís amb la finalitat d'aconseguir una resposta directa i/o una transacció comercial, per mitjà del correu, el telèfon, la televisió, internet o altres canals.»

Font: Termcat (1999). *Diccionari de comunicació empresarial, publicitat, relacions públiques i màrqueting* (pàg. 149). Barcelona: Grup Enciclopèdia Catalana.

den aportar les mateixes eines del màrqueting directe. I aquest mitjà, a més, és dels més idonis per a transmetre missatges complexos, un camp on altres mitjans o no ho poden fer o no són tan útils a l'hora de fer-ho de manera efectiva.

Mailing

Missives demanant el vot, generalment signades pel candidat mateix o per algun membre destacat del partit, que serveixen per a transmetre la impressió que el vot individual de cada ciutadà és important i decisiu. Permet dirigir el missatge de manera segmentada, i també permet més detall i concreció en les propostes. Amb tot, cal tenir present que aquest no és un missatge de consum assegurat, per la quantitat de correu comercial que arriba a les bústies tradicionals o l'*spam*, a les electròniques.

Trent i Friedenberg (1995) aporten diferents recomanacions per a la seva eficaç utilització, com "no utilitzar sobres, oferir al votant una raó per a ser llegit, localitzar bé el missatge o fer una prova prèvia abans de la remesa".

2.2. La personalització de la política: la imatge del candidat

Price divideix els implicats en el procés d'opinió pública en "actors", o protagonistes d'aquest, "espectadors", o públic espectador, i enmig hi situa els periodistes. Cadascun d'aquests actors públics, i el públic mateix, tenen un paper en la formació de l'opinió pública. Els partits en són conscients, també quant a les conseqüències polítiques que això comporta o pot comportar. De la seva adaptació a aquest escenari neixen dues derivades importants: la personalització de la política i la seva invasió per les necessitats dels mitjans de comunicació.

I és que quan la política a través dels mitjans de comunicació implica la personalització de les idees polítiques en els líders dels partits, són ells –amb els seus *spin doctors*–, i no l'estructura tradicional de partit, els encarregats de transmetre missatges al públic, sempre a través dels mitjans.

Aquesta personalització té diverses conseqüències en la vida política, ja que, per exemple, el discurs públic es debilita en favor d'una importància creixent de la política visual i simbòlica, per tant, de la política vista com un espectacle i també com un producte que cal vendre. Així, la política passa a ser un assumpte gestionat pel màrqueting i la comunicació, que treballarà les idees força i els eslògans que vol que protagonitzin els titulars dels diaris i dels informatius televisius o radiofònics. D'aquí neix la política i el periodisme "de declaracions", un fenomen molt criticat, però d'utilització generalitzada, i que es deriva de la necessitat de conflicte i de material informatiu dels uns, i també de la necessitat dels altres a propòsit de protagonitzar titulars controlant-ne el to o com a mínim intentant que els adversaris no ho facin del tot satisfactòriament. En aquest context, l'emissió de missatges polítics correspondrà fonamentalment als líders, que seran els encarregats de simbolitzar tota una estructura de partit que els dona suport però que es manté a l'ombra i, al mateix temps, es debilita.

I és que són majoritàriament els mitjans de comunicació els que transmeten els missatges polítics, i ho fan segons les seves pròpies regles. Així, no pot estranyar que la política esdevingui sovint un espectacle, ni tampoc que el discurs polític quedi diluït davant les necessitats dels mitjans de comunicació, i molt especialment de la televisió. Georges Balandier és contundent en l'anàlisi d'aquest fet:

"El que està en qüestió és com l'aspecte mediàtic al final ha suplantat el polític: fins no fa gaire, el poder ocupava sense discreció l'espai televisiu; en l'actualitat, és aquest el que envaeix els dominis del poder. L'abús ha canviat de bàndol; són els polítics els qui es pleguen a les exigències de la comunicació audiovisual, els qui depenen dels nous poderosos –periodistes estrella i comunicadors– que han nascut d'ella." (1994, pàg. 172)

Però la "democràcia mediàtica" que adverteixen diversos analistes no regna absolutament. Existeix una interacció entre les agendes mediàtica i política, i concretament entre l'eficàcia de les armes de l'una i de l'altra. El màrqueting polític, en aquest sentit, és el gran instrument que en l'actualitat tenen a l'abast els partits polítics –especialment els que no tenen mitjans de comunicació afins– per interactuar amb el discurs dels mitjans de comunicació. Per entrar en la disputa per a establir l'agenda política, pública i també mediàtica.

De fet, els polítics intervenen en el procés d'opinió pública amb notable eficàcia, i es fan ressò dels temes de debat més importants que són protagonistes a la societat o reformulant-los segons els seus propis interessos, i fins i tot marquen aquests temes de debat. No hem d'oblidar que, en origen, com a representants de la societat, els polítics s'encarreguen d'exercir de transmissors dels missatges dels ciutadans. Però tampoc no hem de perdre de vista que en un context com el de la societat de masses, com ja hem esmentat, aquesta funció la fan molt sovint els mitjans, que al final esdevenen substituïts dels polítics als efectes de marcar el procés d'opinió pública, o bé pels sondejos d'opinió, que es converteixen en l'única representació possible de l'opinió pública per a molts polítics contemporanis, i en ocasions arriben fins i tot a confrontar-se amb les opinions emeses pels mitjans.

En aquest context, són especialment ressenyables les diverses formes que segons José Luis Dader adopta la personalització de la política (1998, pàg. 118-119):

1. *Personalització com a condensació en imatges*: es tracta de l'atenció prioritària a les simbolitzacions de la política, en lloc de l'atenció als seus arguments o als seus processos. La simbolització en les persones seria així l'últim graó d'un procediment molt més ampli de substitució, mitjançant unes representacions simbòliques, dels continguts argumentatius i de fons de les accions polítiques [...].
2. *Personalització com a "hipersimbolització"*: [...] Es pot veure en la personalització política de les nostres societats "postmodernes" un excés de simbolització –o hipersimbolisme– en el sentit que la distància entre el *signe* o suport i el seu *ús simbòlic* assoleixen graus inversemblants quant al seu desplaçament [...].
3. *Personalització com a mitificació*: l'acumulació de personalitzacions tendeix a generar una comunicació política carregada de mitificacions, tant positives com negatives. Una suma d'imatges visuals positives tendeix a idealitzar favorablement uns determinats protagonistes, i els concedeix un aura carismàtica [...]. El resultat és una comunicació política reduïda a relat dramàtic: [...] on els protagonistes mitificats com-

peteixen per apropiarse dels estigmes positius i per transferir els negatius al contrincant. Els qui no obtenen entitat de protagonistes, perden així la possibilitat de ser reconeguts com a participants, encara que la teoria democràtica estableixi quelcom de ben diferent, i aquests ciutadans de segon nivell queden reduïts a espectadors de les faules o mites polítics [...].

4. *Personalització com a submissió al relativisme del mercat:* [...] La crisi d'una creença política en veritats transcendents (Antic Règim) fou seguida de la crisi d'una creença en el consens racional deliberant (democràcia liberal) [...]. Aquest juvenil desig del mite liberal ha estat progressivament substituït pel pragmatisme de la majoria numèrica obtinguda per qualsevol procediment. Conseqüència d'això és la introducció del màrqueting com a suprema veritat de la comunicació política: interessa conquerir l'adhesió de la meitat més un dels ciutadans (especialment en els sistemes polítics presidencialistes) pels procediments de simplificació més expeditius i, en sentit invers, oferir al mercat les propostes polítiques proclius a gaudir del suport popular majoritari immediat.

Deia Josep Pla que la fórmula més agradable de la convivència humana és la banalitat. El polític, el candidat, el líder, com a icones d'una comunicació que adapta el seu llenguatge als mitjans de comunicació, i especialment a la simplificació d'aquest missatge cada cop més influït per les necessitats i les imposicions del mitjà que regna en la majoria de llars: la televisió. Hi ha hagut tradicionalment dues tendències a l'hora d'estudiar la imatge que transmet un candidat: la que defensa que la imatge la determina el comunicador i la que assegura que aquesta la determina el receptor. Els primers estudien allò que projecta el candidat per a influir en els votants, mentre que els segons se centren en l'estudi de la percepció. Amb tot, la solució està en una combinació de tots dos factors, ja que la imatge és resultat de la interacció entre allò que el candidat projecta i allò que el votant (d'acord amb variables múltiples) percep.

El *com* clarament per damunt del *què*. En això consisteix el procés al qual se'ns sotmet a l'hora de transmetre'ns la imatge d'un candidat.

La creació d'un líder sovint depèn més de la metòdica creació d'una imatge, que no pas de la creació d'un discurs nou. Tots dos factors sumen i afavoreixen un resultat final, òptim o fracassat, però el pes del factor imatge –marca– és molt més decisiu. És molt immediat i, per tant, pràctic, ja que la prioritat del polític és primer ser conegut perquè així s'escolti la seva oferta. La personalitat d'un líder, la seva manera d'actuar, és evident que acostuma a influir més que les seves propostes, sobretot gràcies al tipus de discurs que afavoreixen els mitjans de comunicació, i la televisió en especial. Les càmeres transmeten molt millor una manera de fer, que no pas una manera de pensar.

És, en part, allò que es va posar de moda després de la victòria contra pronòstic de José Luis Rodríguez Zapatero, el 2004: el tarannà. Una manera de fer. No es concreta si és millor o pitjor, però queda clar que és diferent. A banda dels desgraciats fets de l'11-M, que sens dubte van marcar el resultat d'aquells comicis,

La imatge del candidat Zapatero

José Luis Rodríguez Zapatero va assumir l'etiqueta de "social-liberal" quan va decidir optar a la secretaria general del PSOE, en el seu XXXVè. congrés, els dies 21, 22 i 23 de juliol de 2000. Necessitava una denominació ideològica que el diferenciés de la resta i que projectés el *què* de la seva candidatura. Un cop superat el tràmit, d'aquesta denominació no se n'ha tornat a parlar. Des del govern, a partir de la seva victòria, el 2004, tindria el temps que havien tingut abans Felipe González i José Maria Aznar per anar dibuixant clarament el seu ideari amb l'acció de govern.

el que va definir nítidament la 'contraoferta' del PSOE en aquelles eleccions va ser l'estil diferent, sobretot pel que feia referència a les formes i al tarannà del seu líder, contraposat als que molts consideraven la seva antimatèria, José Maria Aznar, icona –també imatge– d'una etapa considerada per alguns sectors com a contundent, inflexible i prepotent, respecte de la qual una àmplia majoria de ciutadans començaven a donar mostres de cansament. Els eslògans "Otra manera de ser, otra manera de gobernar" i "Merecemos una España mejor", que el PSOE va elaborar per a aquella campanya, apunten clarament en aquesta direcció.

La imatge del candidat és bàsica i convé fins i tot fixar-la i tenir-la ben examinada abans de marcar-se els objectius. Seria un error greu marcar-se uns objectius als quals sotmetre tota l'estratègia i la maquinària electoral del partit perquè després resultés que el perfil del candidat no s'hi avé. Segons Arthur Miller, un dels més grans dramaturgs i intel·lectuals nord-americans, Al Gore, candidat demòcrata a les eleccions presidencials del 2000:

"com qualsevol actor, va fer provatures amb diversos canvis de vestuari abans de trobar el conjunt adequat per expressar la personalitat que li convenia projectar. [...] Gosaria dir que si se'l veia tan maldestre era en part perquè la imatge adoptada no era la seva de debò, perquè s'havia triat un paper que no li esqueia, com els passa força sovint als actors que no tenen sort en el cinema i el teatre".

Per tant, també l'elaboració de la imatge es basarà en la proposta única de venda (USP), provinent de l'àmbit publicitari, que inclou la necessitat de trobar un element diferenciador, i també la simplificació del missatge. L'element diferenciador del candidat propi ha de ser, alhora, l'avantatge respecte dels altres. Cal assegurar-se que aquesta és una característica veritable del polític –imatge en harmonia amb la personalitat del polític– i que és percebuda de manera correcta –òptima– pels votants potencials. Tot plegat s'ha de transmetre de la manera més simple possible, per evitar interpretacions no desitjades o sobreinterpretacions, ja que els mitjans de comunicació de masses no ajuden a la bona transmissió de missatges complexos. Els matisos són poc perceptibles i, per tant, poc valorats.

Sempre, remarquem, cal tenir present la percepció subjectiva que es fa la gent de la imatge del polític. Un cop llançada la imatge desitjada, aquesta al final és modulada pel públic i les seves particulars percepcions personals. Un incident aparentment insignificant o un petit detall poden destruir en pocs instants i en pocs *frames* la credibilitat d'una imatge. Les percepcions, les imatges, es van fixant en la ment del receptor. Els seus prejudicis s'aniran conformant o modificant, també a partir d'aquest fet. A més de fer servir la imatge del polític en la televisió, després de l'explosió del que denominem 2.0, l'era de les xarxes socials, aquestes també han de ser tingudes en compte a l'hora de treballar la imatge del candidat. En l'era d'internet, la societat espera un contacte directe amb el candidat mitjançant l'ús de les xarxes socials. Es tracta, doncs, d'un canal clau per arribar al públic més jove –diferents estudis asseguren que els joves s'informen directament amb les notícies que es filtren en els seus murs i no presten tanta atenció als mitjans convencionals. És en aquest sentit que les

La campanya electoral segons Ciceró

Quint Tuli Ciceró, ja l'any 64 aC, aconsellava al seu germà Marc, candidat al consolat romà, davant el repte de la campanya electoral: "Per més força que tinguin per si soles les qualitats naturals de l'home, crec que, en una qüestió de tants pocs mesos, les aparences poden superar fins i tot aquestes qualitats". Avui dia, els mitjans de comunicació, com ja hem apuntat, aguditzen aquesta realitat. Vegeu **Q. T. Cicerón** (2003). *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: El Acanalado.

xarxes socials han de formar part de la projecció del candidat i han d'ajudar a crear tant la seva imatge com la imatge subjectiva que se'n forma la gent. A més, en aquests canals, la feina s'ha de fer de manera permanent i essent coherent amb la imatge que es projecta en la resta de canals.

2.3. Màrqueting i lideratge

Ens els punts inicials del mòdul hem establert en part les bases teòriques que ens són referents a l'hora de parlar del màrqueting polític contemporani, les seves fronteres, els seus orígens i les seves línies d'actuació. Ara, en aquest apartat, concretarem què entenem per *lideratge polític*, des de diverses perspectives, obrint camí als actors que envolten la figura del líder, i que descriuen les estructures partidistes i estratègiques dels partits polítics del nostre temps. Ja hem apuntat un tret distintiu de la política actual, molt marcada pels mitjans de comunicació, per la personalització i per la simplificació a la qual aquests sotmeten els missatges. La figura del líder, per tant, és obvi que esdevé clau en aquest context.

Les definicions i les tipologies de lideratge són múltiples. A continuació apuntem una sèrie de definicions d'estudiosos reconeguts, que han estat considerades referència en diverses etapes del segle XX:

- En la **dècada dels 20**: "[...] la capacitat de transmetre la voluntat del líder a aquells que dirigeix, i també la capacitat generar obediència, respecte, lleialtat i cooperació" (Steward, 1927).
- En la **dècada dels 30**: "[...] la interacció entre diverses característiques específiques d'una persona i d'altres característiques de la majoria, de manera que la direcció de les accions de la majoria és canviada per aquesta persona concreta" (Bogardus, 1934).
- En la **dècada dels 40**: "el lideratge [...] és l'art d'influir [...] la gent a través de la persuasió. Un exemple a seguir. Mai no s'ha de confondre amb aquells que condicionen la gent amb la intimidació o amb la força perquè els altres vagin en una direcció determinada" (Copeland, 1942).
- En la **dècada dels 50**: "[...] el procés –l'acte– d'influir en la conducta d'un grup organitzat per avançar cap a un objectiu o una fita" (Stogdill, 1957).
- En la **dècada dels 60**: "[...] accions de la mà de persones que influeixen en una determinada direcció sobre altres persones" (Seeman, 1960).
- En la **dècada dels 70**: "El lideratge humà s'exerceix quan persones amb uns determinats objectius i propostes mobilitzen, en competició o en conflicte amb altres, institucionalment, políticament, psicològicament, i a través d'altres mitjans per estimular, atraure i satisfer les expectatives dels seus partidaris[...] per aconseguir objectius desitjats per ambdós, líders i segui-

dors[...]" (Burns, 1978). Aquest autor també diferencia entre dos tipus de lideratge. *Lideratge transaccional*: "Té lloc quan una persona pren la iniciativa de prendre contacte amb altra gent amb el propòsit de canviar alguna cosa que aquesta gent considerada valuosa". *Lideratge transformador*: "Té lloc quan una o més persones es comprometen amb unes altres de manera que tots plegats erigeixen un tercer als màxims nivells de motivació i de moralitat".

- En la **dècada dels 80**: "Un líder ha d'arrossegar més que empènyer, inspirant més que ordenant, aconseguint objectius, canvis d'opinió i expectatives, recompensant els progressos dels altres, no manipulant-los, facilitant que la gent faci ús de la pròpia iniciativa i de la pròpia experiència, no negant-los-les o reprimint-les-hi" (Bennis i Nanus, 1985).
- En la **dècada dels 90**: "Lideratge significa establir una direcció –desenvolupant visions de futur i també estratègies per a construir-lo–, conduint la gent –en una direcció que es comunica amb paraules i fets a tot aquell de qui es necessiti cooperació per a materialitzar els objectius– [...] motivant i transmetent energia a la gent per a superar les importants barreres polítiques, burocràtiques i de recursos, per a canviar per la via de la satisfacció de les bàsiques, però sovint insatisfetes, necessitats humanes" (John P. Kotter, 1996).
- En el **2000**: "El lideratge és la capacitat d'influir, de motivar i de conduir l'altre per aconseguir un objectiu" (CTP).

Un cop apuntada aquesta evolució respecte del concepte de lideratge, observem termes que tenen cabuda en la majoria d'elles. Les relacions entre lideratge i influència són clares. Del conjunt de les propostes podem incidir que el líder d'un grup és l'individu amb més capacitat per influir en un gran nombre de membres, d'una manera continuada. La influència és un concepte que apareix de manera generalitzada, quan ens referim al lideratge. En canvi, en cap de les definicions apuntades apareix una identificació que sovint es fa en els mitjans de comunicació entre carisma i lideratge. El fet que una d'aquestes dues qualitats guarneixi una persona no implica que ho faci l'altra automàticament. Un líder, sobretot, mobilitza el seu auditori sense haver de posseir necessàriament qualitats carismàtiques.

En aquesta línia, el perfil que sembla hegemònic en els líders polítics del present respon de ple al concepte que l'historiador i polítològ James McGregor Burns (1978) anomena "lideratge transaccional" i que consisteix en un líder que gestiona enlloc d'inspirar i que és especialment eficaç en moments d'estabilitat. Mentre que el carisma –com va apuntar Max Weber en la que fou la primera referència a aquest concepte en termes polítics– es fonamenta en el factor emocional, el lideratge transaccional es fonamenta per la seva raci-

onalitat. El carisma bàsicament resideix en els ulls del qui mira. És a dir, de l'auditori o de l'electorat. Ara bé, tots els líders carismàtics es caracteritzen per la seva eloqüència i pel domini del llenguatge de les emocions.



El primer ministre britànic, Gordon Brown, exemple de lideratge sense carisma.

Més enllà del carisma, per tant, els mitjans de comunicació són bàsics en el procés de creació dels lideratges polítics, ja que els mitjans de comunicació són la base de l'actual màrqueting polític, que alhora és imprescindible per a la consolidació dels lideratges contemporanis. A través dels mitjans de comunicació, el líder existirà, protagonitzarà un percentatge aclaparador de la comunicació política de la seva formació, de la qual en serà la marca, la principal icona, i a partir d'aquí exercirà i demostrarà bona part de la seva capacitat d'influència i de mobilització. Avui més que mai, per tant, un bon líder polític ha de ser, sobretot, un bon comunicador. Un líder mediàtic.

2.3.1. Orígens de la legitimitat del lideratge

Arribats a aquest punt, ens centrarem a continuació en els aspectes essencials de la figura del líder. Cal que estigui dotat de carisma per a exercir satisfactòriament les seves funcions? Com hem vist, és una peça clau. Molts candidats no estan dotats de carisma, i de fet, aquest no és el primer objectiu del màrqueting i la comunicació política. No l'és tant com el lideratge. En contrast amb el carisma, la capacitat de lideratge sí que és una qualitat necessària per a un bon governant.

Bona gestió, eficàcia, racionalitat... són valors que el *liderable* necessita consolidar amb estabilitat, alhora que necessita de la complicitat dels mitjans de comunicació, que són bàsics per a posar en pràctica un guió en clara sintonia amb els quatre orígens de legitimitat del líder proposats per Edwin P. Hollander (1970, pàg. 37):

1. *Conformitat inicial a les normes del grup*: la legitimitat del líder serà més gran si es conforma aviat amb les normes del seu grup. Total ortodòxia amb les normes del grup.

2. *Forma d'aconseguir la posició de lideratge*: bàsicament l'elecció per part dels membres integrants del grup, enfront de la designació per part d'alguna autoritat externa al grup. La primera li confereix més legitimitat.
3. *Competència del líder*: com més destria sigui una persona en la realització de conductes rellevants per la tasca grupal, més gran serà la seva legitimitat.
4. *La identificació dels seguidors amb el líder*: les persones atorgaran més legitimitat a aquells líders que comparteixin els seus ideals, valors i aspiracions. Somnis, ideals, valors...

Totes aquestes passes hauran de ser materialitzades també de cara als mitjans de comunicació, i són concebudes també en certa manera com a grans pseudo-événements que n'atreuran l'atenció, perquè aquests projectin davant l'opinió pública la imatge que es vol transmetre. La imatge d'un nou lideratge. D'aquesta manera es pretén marcar l'agenda dels mitjans en la línia desitjada. D'aquesta manera es tenen més opcions d'anar enviant missatges a la ciutadania en la línia d'acceptació del nou lideratge que s'està gestant. A això hi pot ajudar el fet de recórrer, fora de l'àmbit partidista, a professionals del màrqueting polític, les relacions públiques i la publicitat.

I és que la comunicació política té un component tècnic que demana que moltes de les seves parts siguin delimitades des de fora de l'organització. Es deleguen com a competència dels assessors externs (sovint empreses d'estudis de mercat, agències de publicitat, agències de relacions públiques o assessors de comunicació que treballen com a *freelance*). Les seves tasques seran l'elaboració d'enquestes i de sondejos d'opinió, la formació de certs líders en habilitats de comunicació, el disseny de cartells per a les tanques publicitàries, el pla i la direcció de les campanyes de màrqueting directe, o el disseny i producció de vídeos i spots de televisió.

Es considera que la campanya guanya en precisió i en qualitat amb la implicació d'agents externs, ja que, en principi, aquests estan en millors condicions per a diagnosticar problemes i per a oferir solucions que no han previst les persones compromeses en la jerarquia de l'organització. A més, d'origen, tenen un coneixement dels mitjans de comunicació que fa que sàpiguen, per exemple, quins seran més idonis per a cadascuna de les accions previstes en el pla de mitjans. Són professionals de la comunicació (periodistes, publicitaris i relacions públiques) que tenen en cartera molts altres clients –comercials– i que, com a conseqüència, també poden ser de gran ajuda a l'hora de negociar tarifes publicitàries més baixes, encara que només sigui perquè ja han contractat amb anterioritat blocs d'espais de publicitat.

La majoria dels consultors i els professionals del màrqueting polític conceben el polític com a producte. Un producte que està dins un segment del qual se n'han de conèixer les fronteres. És bàsic delimitar-les, sobretot a través d'estudis qualitius, prèviament a l'elaboració de l'estratègia comunicativa. Una de les eines d'estudi qualitatiu són els *focus groups*, grups reduïts de persones a les quals se sotmet a una sèrie de preguntes concretes, amb temps per a la interacció i la concreció de preguntes i respostes. A partir dels resultats d'estudis qualitius d'aquest tipus, la consultora es dedicarà a fer possible que el polític es comuniqui amb els seus clients, els votants. L'activitat de les institucions o del partit que dirigeix el líder serà la millor oferta que es podrà oferir als clients/votants. És per això que és tan important focalitzar la gestió en la figura del líder. A cada comunicació s'estarà transmetent al client/votant la materialització i l'esperit del seu projecte. Cal, per tant, organitzar la seva comunicació, per ajudar al diàleg.

Focus groups

Focus groups són grups reduïts de persones, entrevistades, sondejades i preguntades de manera sistemàtica i extensa, a propòsit d'un determinat producte o servei. Una pràctica habitual de les empreses privades, sobretot aquelles que es dediquen a la producció de materials destinats a la venda o al consum.

Els consultors coincideixen a destacar que tot allò que no surt als mitjans de comunicació no existeix. Les campanyes polítiques, per tant, cada cop més són purament mediàtiques. I seguint la lògica darwinista, la política s'adapta al medi. Es para especial atenció, per exemple, als horaris d'emissió i als diversos tipus de programes que poden ajudar a projectar el missatge desitjat. Tots dos factors determinen que l'aparició del polític es faci davant d'un públic concret. Per tant, es prioritzarà la seva aparició i la incidència dels seus missatges, segons quins siguin els blancs o públics de la comunicació política fixada.

El lideratge polític del candidat també es podria transmetre de manera molt eficaç, segons apunten els consultors, amb una millor acceptació de la propaganda negativa o si la publicitat no hagués d'anar encaixonada en temps prefixats i en mitjans públics. Les perspectives de la comunicació política s'obririen decididament si els seus espots es poguessin dirigir a públics diferents de totes les cadenes televisives i en horaris diferents dels establerts. El marc legal vigent en l'actualitat a l'Estat espanyol no ho permet. Als EUA, sí. Segons McCombs, allà on l'evidència d'Estats Units engloba els tres elements clau d'una campanya electoral –candidats i partits, mitjans informatius i públic–, són les agendes mediàtiques, i no les dels candidats, les que tenen, i amb diferència, més influència sobre l'agenda del públic.

2.3.2. Les potencialitats per comunicar

Però, es pot ensenyar a ser líder amb totes aquestes eines mediàtiques o habilitats de comunicació adaptades a les característiques del mitjans? Efectivament, no es neix líder, sinó que aquesta condició s'esdevé com a conseqüència de la suma d'una sèrie de condicions. Per tant, es pot entrenar un lideratge polític si la persona triada no té una manca total d'aptituds. I, sovint, els encarregats de fer-ho són els professionals de les relacions públiques, mitjançant cursos de formació en habilitats de comunicació, formacions de portaveus,

etc. Cal un potencial de lideratge, peça imprescindible per a créixer políticament. I això, en la política actual, vol dir tenir un potencial per a comunicar efectivament a través dels mitjans de comunicació.

El poder és una gran eina per a la projecció mediàtica i política d'un lideratge, però no és un element assegurador de l'èxit. L'experiència demostra com diversos ministres o consellers autonòmics que han pres possessió dels seus càrrecs al mateix temps segueixen trajectòries diferents, i enlairen el vol polític els uns, i s'estanquen o decreixe els altres. Calen les potencialitats per a créixer i això en l'ecosistema de la "democràcia mediàtica" significa que cal tenir potencialitat de ser un eficaç comunicador. Política i comunicació cada cop són més intrínseques. Si no s'és un bon comunicador, difícilment s'és un bon líder. I això no significa només saber parlar, sinó transmetre coneixement, seguretat, tenir un to adequat a l'hora de parlar... Bàsicament allò que es transmet a través dels *soundbites* d'informació que la majoria de ciutadans reben a través dels mitjans de comunicació, de la televisió principalment.

En tot aquest procés, l'agenda política que hi ha sobre la taula marca contunentment l'èxit o el fracàs de l'operació. Engegar un procés de projecció i de potenciació d'un nou lideratge, des del poder, atorga al polític la possibilitat de més contacte amb els destinataris de la seva comunicació política. Com ja hem apuntat en explicar el concepte d'*agenda-setting*, el candidat podrà intentar marcar l'agenda dels mitjans i mirar de no ser arrossegat per la que ells volen imposar. Des del poder, amb més capacitat i instruments per "construir" realitats, es pot marcar millor el *tempo* i la ruta del camí cap a l'assoliment de les fites polítiques marcades. La gradualitat del procés, juntament amb l'ascendent sobre l'agenda dels mitjans, ajudarà a la consolidació del lideratge. L'adaptació a les plataformes institucionals que facilitaran al candidat la projecció mediàtica desitjada necessita d'un temps, i marcarà clarament el domini i la relació entre el polític i els mitjans.

És tasca de la comunicació política, i més concretament, dels experts en comunicació i relacions públiques, la de treballar les potencialitats comunicatives dels polítics de la formació. Dels qui han de tenir una presència mediàtica, i no restringir-se solament al principal líder. Cal aquest treball, que anirà precedit de sondejos previs i continuats durant el procés, que marcaran les opcions reals, els progressos i els punts d'inflexió de la trajectòria del polític.

2.4. Les enquestes. *Vox populi?* *Vox dei?*

Entre les principals manifestacions de l'opinió pública –i especialment entre les que interessen a la comunicació política–, els mitjans de comunicació comparteixen protagonisme amb els sondejos d'opinió. Aquests segons sovint s'hi integren i formen part de la pròpia oferta dels mitjans, però en moltes altres ocasions són directament eines indispensables i de referència per als polítics. Han esdevingut per a molts professionals de la política un mirall de l'opinió pública al qual se li atorga una credibilitat que en certs casos supera el mateix

impacte que els mitjans de comunicació provoquen sobre els polítics. Els sondejos, més que *vox populi* actuen com a *vox dei* (Bourdieu, 2000, pàg. 221) per a molts professionals del màrqueting i la comunicació política. Molts mitjans així ho creuen i, en conseqüència, la premsa i la televisió encarreguen enquestes polítiques, de manera regular, per a intentar marcar l'agenda també a través d'aquest flanc.

Els **mitjans de comunicació** són els grans creadors de realitat, en tant que és una realitat acceptada per la majoria d'actors, la que fa que l'opinió pública emergeixi no tant d'un grup social com dels líders d'opinió que es projecten a través dels mitjans de comunicació de masses.

Ferry ja ha escrit que, de fet, el públic i el cos electoral no equivalen a l'opinió pública. Els mitjans de comunicació sovint s'apropien d'aquesta representació. I els sondejos, també.

En aquest context, no val a menystenir els partits polítics (la comunicació política) com a actors decisius a l'hora de marcar l'agenda pública i, en conseqüència, el pols de l'opinió pública. És obvi, i així ho demostren molts estudis, que els polítics intervenen en el procés de conformació de l'opinió pública amb notable eficàcia. Amb tot, cal admetre que els mitjans de comunicació condicionen la manera en què els polítics exerceixen i orienten aquesta actuació. La democràcia representativa delega en els polítics la transmissió dels missatges dels ciutadans. Però és evident que aquesta funció, en el context de la societat de la informació, l'han de compartir amb els mitjans de comunicació i amb els sondejos d'opinió, que per a molts polítics esdevenen les úniques representacions possibles de l'opinió pública, i que segons alguns autors arriben a confrontar-se en alguns casos.

Com hem apuntat anteriorment, el primer pas del màrqueting polític d'un candidat consisteix a fer un posicionament de marca. Conèixer les necessitats, les inquietuds i les demandes del públic potencial, per a dibuixar l'oferta que es posarà en el 'mercat' electoral. Això s'ha de fer amb un marge de temps important pel que fa al llançament del producte/oferta electoral. Hem apuntat que és un factor clau en la posada en marxa de tot el procés. Un cop identificats possibles blancs o públics de la comunicació política triada, cal trobar la manera més adient de conduir-la en cada cas: comunicació directa o comunicació indirecta a través de transmissors d'opinió. Els transmissors i els líders d'opinió podran ser, des dels mitjans, els altaveus que el partit tindrà al seu abast per projectar-se a un públic, en funció d'afinitats polítiques. S'haurà de segmentar en funció de característiques sociològiques –sexe, edat, categoria

sociolaboral, estil de vida, hàbits de consum...-. En aquesta fase cal decidir si dirigir-se als fidels o als indecisos, o a tots dos alhora. Cal triar sense tenir mai la certesa absoluta d'allò que resultarà millor.

Per a tot aquest procés, cal una bona prospecció de camp. De fet, molts grans líders, històricament, han tingut la necessitat d'escodrinyar el futur a les vísceres dels animals o de recórrer als oracles. Allò que eren les sacerdotesses de Delfos per als grecs de l'Hèlade són avui els sondejos per als polítics. Com a mínim, aquest paper, entre la vigència i l'esoterisme científista, el compleixen des de fa anys els experts en demoscòpia.

I és que la informació és poder. És clau conèixer el teu destinatari, el públic potencial que rebrà la teva comunicació, l'estratègia dels adversaris o els punts forts i febles dels seus programes. Tot plegat no es pot confiar només a l'olfacte polític, i més si es té present que cada cop són menys els 'animals polítics', líders que fan ostentació d'aquesta intuïció privilegiada. Però els temps han evolucionat i al principi del segle XXI es tenen molts elements tècnics que complementen els estratèges dels diversos partits.

Les actituds es recolzen en les creences i, alhora, es componen d'elements cognitius, afectius i conductuals, es desenvolupen durant un període de temps, són relativament estables, freqüentment reforçades i difícils de canviar. Totes aquestes característiques han de ser tingudes en compte a l'hora d'elaborar una estratègia de persuasió. Perquè les actituds no determinen o prediuen la nostra conducta, però ens predisposen a actuar en un sentit determinat. També de la conducta s'inferixen les actituds, i d'aquí que els antecedents de vot siguin una informació essencial.

El treball propagandístic dels polítics no està al marge d'aquest fet. Les campanyes s'inicien amb una investigació de mercat que determina els gustos dels consumidors. L'argumentació propagandística arrenca d'aquestes preferències per associar un producte als valors de l'auditori i estimular-ne el consum. Canviem "producte" per "candidat" i "consum", per "vot" i tenim la descripció del procés de preparació de la comunicació política. Aristòtil ja apuntava que totes les persones acullen els discursos segons llur propi caràcter i segons llurs consemblants; no és pas quelcom obscur saber com cal emprar els discursos a fi que tant l'individu que fa el discurs com les seves paraules apareguin d'aquesta manera determinada. La demoscòpia hi jugarà un paper clau.

Molts polítics, influïts pels seus *spin doctors*, fan un ús sistemàtic d'aquestes eines. Potser en excés? Entre d'altres autors, Bourdieu, així ho defensa. Una visió que parteix de la constatació de com a partir de les enquestes i dels sondejos el màrqueting polític obté un coneixement de l'evolució de l'opinió pública pel que fa a la valoració dels líders polítics, del suport a polítiques públiques concretes o a determinades preses de posició. També s'utilitzen per a valorar

el grau de suport a determinades institucions socials. I molt sovint, tot plegat es fa sense aturar-se gaire en el debat entorn de la fiabilitat de les enquestes, que sí que existeix en el món acadèmic i periodístic.

Potser cal una reivindicació de la prepolítica i d'una manera de fer que polítics d'èxit han protagonitzat durant molts anys. Però cada cop queden més lluny els temps de l'àgora on el polític podia disposar d'informació sobre el batec del dia a dia de la seva societat. Enquestes i sondejos –juntament amb els mitjans de comunicació– prenen el relleu de la prepolítica, en el lideratge d'aquest coneixement. Però s'ha de tenir present, com apunta Maarek, que aquestes eines són simples simulacions, i no un comportament real observat, i d'aquí la seva manca de fiabilitat absoluta. Amb tot, no hi ha dubte que són eines bàsiques per a obtenir informació sobre l'estat de la qüestió de tot el que té a veure amb a l'escenari on es decidirà el guanyador o el perdedor d'uns comicis. I tot indici és poc per encertar en una anàlisi que, si es fa malament, condemnarà al fracàs tota l'operació. Els sondejos i les enquestes són clau, sobretot, en la fase prèvia a la selecció de blancs/públics i temes de campanya, després de la 'campanya de prova' (unes eleccions prèvies a la cita cabdal, menys transcendents, on es poden posar a prova tècniques noves i serveixen per sondejar i prendre el pols a la societat, tenint cura de la seva resposta a noves ofertes i a noves maneres d'interacció), si se'n fa, i durant la mateixa campanya electoral.

Gran part dels coneixements sobre els receptors de la comunicació política es basen en les característiques sociopolítiques de la població. Estar en el govern dona accés privilegiat a registres de censos, informes sobre resultats d'eleccions anteriors, impostos o registres de bens, llistats d'associacions múltiples i dels seus dirigents, encàrrecs de sondejos. En aquest sentit, els partits de govern tenen un avantatge clar, ja que malgrat que tots els partits disposen d'enquestes pròpies, els recursos de l'Administració són difícilment igualables. Tota dada que faciliti característiques particulars dels receptors de la campanya de comunicació pot ser molt útil, per exemple, a l'hora de la selecció d'objectius. Sempre se'n poden trobar de nous.

Diu el tòpic que la gran enquesta arriba el dia de les eleccions. De fet, l'anàlisi dels resultats de les eleccions anteriors sempre constitueix un element a tenir ben present. Ofereix dades exactes i precises, tot i que sovint molt llunyanes en el temps, fet que relativitza la seva importància. Però, sempre que tinguem ben present això, l'anàlisi s'ha de fer i és útil. Eleccions properes en el temps a la protagonista de la nostra campanya també aporten *inputs* a valorar.

Malgrat els perills potencials que ja hem apuntat, les enquestes d'opinió són una de les millors eines d'anàlisi que té el màrqueting polític. Com apunta Maarek, aquest, contràriament al màrqueting comercial, no pot disposar de fonts d'informació com les corbes de vendes, el control d'existències, etc. Ai-

xí ho consideren la majoria de forces polítiques, que destinen un important pressupost al màrqueting polític, i dins d'aquest, una bona part, a les enquestes d'opinió.

Al cap i a la fi, el gran efecte col·lateral de les enquestes d'opinió consisteix en el fet a més de ser fulls de ruta en el complicat i emboirat camí de la descodificació de l'opinió pública, també en creen, d'opinió pública. Ho fan de manera externa i també en l'àmbit mateix de la política, influint en el comportament, en els discursos i en els actes dels polítics. I és que també poden marcar l'agenda, com saben els polítics i els mitjans de comunicació.

2.4.1. Enquestes i campanya electoral

Ja hem convingut que la sola existència d'enquestes d'opinió i la seva utilització exerceixen una influència evident i objectiva. I això troba el seu clímax quan s'arriba a la campanya electoral en una situació d'incertesa descrita per les enquestes.

Les **enquestes** adquireixen especial interès en el temps electoral pròpiament dit perquè és sabut des de fa anys, en l'àmbit del màrqueting polític, que els resultats de les enquestes d'opinió durant el període electoral poden produir modificacions en la intenció de vot dels electors.

Una variació de baixos percentatges, que poden semblar anecdòtics, però que en unes eleccions igualades poden arribar a ser determinants per a decantar la balança d'una banda o de l'altra.

Els efectes directes que es produeixen sobre l'electorat amb aquestes enquestes són coneguts com a *underdog* i com a *bandwagon*.

L'efecte *underdog* fa que davant un candidat en perill de davallada, els electors poc mobilitzats per la seva opció política passin a una actitud activa en el seu suport, votant-lo. I fins i tot, si bé que en molt petita proporció, que hi hagi altres electors que modifiquin la seva intenció de vot en favor d'aquest candidat 'a la baixa'.

En l'altre extrem, però, hi ha el *bandwagon*, que fa que els electors fluctuïn en favor del candidat que parteix com a guanyador. Aquests serien els qui aposten pel cavall guanyador en qualsevol tipus de tria. Aquests dos efectes no són quantificables i no responen a unes coordenades mesurables ni predictibles. Aquests efectes directes de les enquestes, amb tot, cal matisar-los en transcendència, ja que aquesta pot no arribar a ser significativa en la majoria de casos i, com ja hem apuntat, és molt difícil de quantificar.



Portades de *La Razón* i *El País* del dia després del debat del 25 de febrer de 2008 entre els candidats a la presidència del govern espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE) i Mariano Rajoy (PP). Totes dues portades destaquen "guanyador".

Els que sí que són clarament perceptibles són els efectes indirectes d'aquestes enquestes o sondejos d'opinió. El més evident, el conegut pels nord-americans com a *horse race story* –la història de la carrera de cavalls–, que consisteix en la gran influència i penetració que tenen aquestes eines del màrqueting polític, sobretot en el món periodístic i polític. Un exemple més de l'endogàmia que hi ha entre tots dos móns, i que sovint fa que la resta de la societat se'n senti al marge, en percebre que no es debaten temes d'interès polític real, sinó temes d'interès per als polítics i per als periodistes. I això es fa encara més evident en les èpoques preelectorals.

Els professionals del màrqueting polític saben que un canvi en la intenció de vot de menys del 5% entre successius sondejos no mereix una excessiva importància. Però mitjans i polítics són còmplices en aquesta dinàmica. Els polítics, perquè difícilment desaprofitaran l'aura de rigor i de credibilitat que donen unes xifres, uns números o uns percentatges favorables. Els mitjans, perquè l'enquesta és una font de generació de notícies en si mateixa –farà que es parli de la qüestió– i perquè no hem d'oblidar que les xifres de vendes demostren que es factura molt més els dies de publicació d'enquestes, tot i havent de tenir present que aquestes acostumen a publicar-se en dies festius –ja afavoridors de més vendes–. En aquest punt és especialment reveladora la tesi d'Héctor Borrat (1989), segons la qual, els objectius permanents d'un diari són lucrar i influir –socialment–. Aquest fet, segons Borrat, suposa una col·lisió entre l'interès públic i el privat. Els més crítics no dubtaran a assegurar que els mitjans, a més, no renuncien a fer de l'opinió pública l'opinió publicada, quan els mitjans de comunicació s'atorguen la representació d'una opinió pública que ells mateixos creen. Per tant, també coaccionen en aquesta línia.

Que un polític sigui conegut no vol dir que passi a ser considerat el millor polític, ni li assegura, d'entrada, el vot. Segons Philippe Maarek, les estadístiques indiquen que el percentatge d'electors susceptibles de canviar d'intenció de vot no va més enllà del 30% o del 40%, podent ser aquest percentatge superior en alguns casos, depenent sempre del país i del tipus d'elecció. Les enquestes i sondejos electorals són un element clau dels partits polítics i institucions per prendre el pols a aquests indicadors.

Petits grups de ciutadans consultats de manera més personalitzada i extensa han encertat més els resultats, en els darrers anys, que totes les macroenquestes encarregades per partits i mitjans. El futur de les enquestes sembla que passa per una aposta per l'estudi qualitatiu, més que pel quantitatiu.

Però és evident que les enquestes i els sondejos s'han convertit en una gran arma política, que els partits i els mitjans de comunicació esgrimeixen contra els seus adversaris. A través dels efectes de *bandwagon* i *underdog*, s'utilitzen per a desanimar l'adversari, per a mobilitzar l'electorat propi i desmobilitzar l'oponent, per a crear estats d'opinió i predisposicions, per a centrar el debat en determinats temes i per a marginar-ne d'altres. Les enquestes han passat a ser un element més de la política comunicativa dels partits polítics i de les institucions, que no oblidem que estan governades també per polítics, amb l'interès de mantenir-s'hi durant molt de temps.

És evident, per tant, la importància política i mediàtica que es dona a les enquestes, i com precisament aquesta projecció pública és el que principalment ha ajudat al seu desprestigi. Amb tot, els partits saben que són una eina molt útil, sobretot per a consum intern. De les dades de les enquestes que encarreguen els partits se n'extreuen estratègies, se'n destrien sectors crítics o indecisos –i on són–, es pot deduir en quins missatges i en quines temàtiques s'hi ha de posar l'accent... És la vessant informativa d'aquestes eines que com hem demostrat, a més, són instruments tàctics i propagandístics.

2.5. La permanent campaign

Com hem desenvolupat en apartats anteriors, la tasca de la consultoria externa respon a les necessitats de planificació, d'estratègia i d'investigació d'una organització, en un procés on els partits tenen la darrera paraula a l'hora de prendre totes les decisions. Això és la regla general, però la situació espanyola sembla sentir-se més còmoda amb el control total des de dins de l'organització. Això no vol dir, però, que els assessors externs, professionals del màrqueting i la comunicació política, tinguin una vàlua anecdòtica.

El camí apunta a una integració progressiva del que són els assessors externs a les estructures del partit en els òrgans de decisió de l'organització, a nivell partidista i a nivell institucional.

La prova més clara la trobem quan un cop guanyades les eleccions presidencials del 1981, Ronald Reagan va incorporar totes les persones que s'havien ocupat de l'aspecte comunicatiu de la seva campanya electoral al seu equip de comunicació de la Casa Blanca. L'objectiu: valoritzar l'acció de Govern. Aquella incorporació dels assessors de comunicació va potenciar a ulls de tothom la seva feina i va fer famós el concepte nord-americà de la *permanent campaign* (campanya permanent).

En aquesta direcció, l'equip del líder acostuma a nodrir-se de professionals de la comunicació i estratèges electorals, i són ells els qui condueixen la projecció del candidat i de l'obra de govern, al seu servei.

En el marc d'aquesta estratègia comunicativa, el treball del consultor és complicat, ja que les regnes les porta gent implicada directament en el projecte i amb uns criteris i unes línies de treball ja definits. El *backstage* del polític, on es decideixen les estratègies, on es desenvolupa el missatge o els contramissatges, és feina dels consultors, en els països anglosaxons. A l'Estat espanyol, però, els professionals de la comunicació del partit polític s'ocupen del *front office*, i condueixen la relació amb els mitjans de comunicació, i també del *backstage*. I això passa tant en els partits de l'oposició com en els partits que governen. I és que un cop arribats al poder cal mantenir-s'hi i, per tant, continuen sent necessàries les tècniques del màrqueting i la comunicació política, de càlcul estratègic i de creació d'imatge. Així viu la política actual. En campanya permanent.

Segons destaca Nimmo, Blumenthal va adoptar el dogma de la *permanent campaign* inspirant-se en la "revolució permanent" de Lev Trotsky. Així, segons Blumenthal:

"Com la revolució permanent de Trotsky, la campanya permanent és un procés de transformació contínua. Mai no s'atura, i continua un cop es pren el poder [...], governar s'ha convertit en una campanya perpètua que refà el govern en un instrument dissenyat per a mantenir la popularitat pública dels electes."

(Blumenthal, 1980).

Hem apuntat com l'etapa de Ronald Reagan a la Casa Blanca va marcar un moment destacat, com a cas paradigmàtic d'aposta decidida i amb mitjans, d'aquesta campanya permanent en què s'ha convertit la política contemporània. Però aquest no és l'origen d'un fenomen que molts estudiosos situen bastant més enllà del nostre segle i del passat. Brink i Kelley (1956), en aquest sentit, ens situaren un canvi de model a partir de l'imperi del capitalisme, que va redefinir la relació entre els polítics i el màrqueting, introduint-s'hi la *permanent campaign*. El trajecte d'aquesta redefinició el ressegueixen McKendrik, Brewer i Plumb (1982) en un estudi sobre la comercialització en segle XVIII, i concretament aporten algunes de les claus dels orígens de la campanya permanent en el capítol "Commercialization and Politics", de Brewer, on hi analitza la transacció en l'àmbit del màrqueting polític i, per tant, en la campanya permanent.

Segons apunta Nimmo (1999), seguint la línia de revisió del desenvolupament del màrqueting que fa Fullerton (1988), el camí de relació entre el màrqueting polític i la campanya permanent segueix les quatre fases següents:

- **La fase dels antecedents** (abans del 1700). Un període caracteritzat per un curt, o fins i tot inexistent, control del "mercat" polític. Les campanyes, per no parlar de la campanya permanent, eren completament innecessàries en els temps prerepublicans i precapitalistes.
- **La fase dels orígens** (1760-1840). Cap a mitjan segle XVIII al Regne Unit, i al principi del XIX als EUA, quan proliferen les associacions de voluntaris, davant els desafiaments i el declivi dels partits predominants, estenent la participació política i demandant reformes electorals, alhora que emergia el marketing en les campanyes polítiques.
- **La fase dels mercats partidistes** (1950-1970). Al principi del segle XIX, al Regne Unit i als EUA, les reformes van eixamplar el mercat electoral i les campanyes polítiques, i també els esforços dels partits per institucionalitzar les tècniques marquetinianes, adaptant-se a la popularització de la política.
- **La fase de la campanya total** (fins l'actualitat). Les campanyes de Margaret Thatcher (1979) i de Ronald Reagan (1980) esborren les restes de les línies divisòries entre els temps de campanya i les tasques de govern. La utilització de les tècniques del màrqueting polític esdevé contínua, especialitzada, refinada i adaptada als mitjans de comunicació.

2.6. L'americanització de la política?

Malgrat que sovint es parla d'*americanització* de la política o de "campanyes a l'americana", no solament en el nostre entorn més immediat, sinó arreu, malgrat que la influència dels EUA és innegable, cal matisar que el fenomen del màrqueting polític i de les noves tècniques electorals tenen un abast global, tot i que sí que és cert que tendeixen a manifestar-se primerament als Estats Units, amb la relació directa que aquest fet comporta.

Els dos principals trets que descriuen aquest fenomen són els avenços i l'aplicació de les noves tecnologies, i també el poderós paper que hi desenvolupen els mitjans de comunicació de masses, i la progressiva desideologització de la política.

Malgrat que el terme *americanització* sempre revesteix de fons –o en la mateixa forma– un to negatiu, la manera de fer del màrqueting polític que descriu, un cop que els mètodes van demostrar la seva eficàcia als EUA, fou assumida de manera reeixida a Europa. És la descripció d'un èxit d'un estil de fer política, d'un determinat tipus d'estratègia per al combat electoral i partidista.

Per **estratègia** entenem l'existència d'un pla calculat d'acció i l'ús de tècniques de comunicació coherents amb aquest pla, i respon a un objectiu conegut pel receptor del missatge, fet que facilita la comunicació.

Els coneixedors del món de la comunicació, per tant, són un element clau i indispensable a l'hora de confegir un equip estratègic, polític i de comunicació.

Darrere el terme *americanització* sovint s'amaga un intent de simplificació de fenòmens molt més complexos i que es veuen reduïts a adaptacions que imiten estratègies i tàctiques de comunicació que primer van ser experimentades als EUA. De fet, cal desterrar visions que estigmatitzen l'actual manera de fer política, i de fer campanyes electorals, com a simple imitació del model americà a altres de diferents. I cal descartar aquesta opció, perquè el màrqueting polític es desenvolupa en estreta dependència amb el sistema electoral i amb la modalitat de gestió del sistema de mitjans de comunicació propi de cada país.

És imprescindible constatar com no a tots els països hi ha les grans distàncies geogràfiques que, per exemple als EUA, van fer que els candidats abraressin els mitjans audiovisuals ràpidament per a estalviar esforços i recursos a l'hora de tenir una presència homogènia arreu del país. Igualment, és determinant el tipus de sistema electoral de cada democràcia, ja que segons sigui majoritari o proporcional amb llistes tancades, es basarà més en el líder o necessitarà més de la propaganda en els mitjans de comunicació de masses.

A més, la influència nord-americana va molt més enllà i és força menys superficial. I, per tant, en aquest context, també cal reservar un lloc per a la paraula, el missatge com a element de persuasió. Els mitjans de comunicació, actualment, i de manera molt destacada en el cas de la televisió, transmeten *soundbites*, petites càpsules o flaixos d'imatge, de veu. En aquests segons s'ha de concentrar bona part de la tasca persuasiva del missatge. L'auditori que seguirà en viu i en directe les diverses compareixences dels polítics són anècdota al costat dels milers de receptors que les seguiran a través dels mitjans de comunicació. El discurs, per tant, ha de fer possible la persuasió a través dels *soundbites* que

La televisió en les campanyes

A més de les característiques polítiques i sociogeogràfiques dels EUA, hi ajuda un desenvolupament de la televisió que és clarament més ràpid que en altres països. L'any 1948, Truman va fer l'última campanya presidencial "tradicional" quan als EUA hi havia no més de mig milió de receptors de televisió. Quatre anys més tard, en les eleccions presidencials que van enfrontar Eisenhower amb Stevenson, ja hi havia en aquell país més de 18 milions de televisors.

protagonitzaran els minuts mediàtics dels representants polítics. Molt sovint, com a complement, reforç i coartada ideològica d'unes compareixences protagonitzades per la imatge. Cal influir en les creences, en les actituds i en la conducta. I la conducta –l'acció– que les campanyes polítiques cerquen és el vot. És a dir, s'intenta persuadir els ciutadans perquè vagin a les urnes i votin per un candidat i un partit en concret. És cert que la influència dels mitjans simplifica al màxim el missatge i centra la mirada en el *com* més que no pas en el *què*, però tot i així, per aconseguir la persuasió, el missatge del candidat també ha d'ajudar a influir en les creences i en les actituds de l'individu.

La retòrica ha d'identificar les estructures argumentatives activades per l'emissor i pel receptor. La persuasió tindrà lloc quan hi hagi coincidència d'ambdues. Però, què vol dir *persuadir*? Com sabem que un receptor efectivament ha interioritzat el sentit de la interpretació de la realitat proposada per l'emissor? L'objectiu últim de la persuasió és l'acció. En el terreny polític, el vot a una determinada formació. Per arribar a aquest punt hi ha un primer pas que és la convicció. I en tot aquest procés, els mitjans de comunicació són eines i actors. Carl I. Hovland (1976) va investigar a propòsit de la comunicació política a través dels mitjans de comunicació, i va definir tres estadis successius de la persuasió: els valors, les actituds i els comportaments. El discurs retòric influeix en els dos primers estadis, els valors i les actituds. En el tercer estadi entren en joc factors personals i de context, que finalment seran determinants a l'hora de decantar la balança en un sentit o en un altre. Però és evident la importància clau d'una estudiada canalització del missatge a través del discurs.

Durant molt de temps, els escriptors de discursos restaven en l'anonimat, com a 'negres' de les estrelles polítiques, fins que durant la campanya del 1960 John Fitzgerald Kennedy va reivindicar aquesta figura fent públic el paper de Theodore 'Ted' Sorensen en la seva campanya: escriure discursos. Resten a l'ombra, però el seu paper, cada dia més, és imprescindible. Aquesta figura fa anys que també és indispensable en la política europea, per exemple.

Però la forma pesa de manera aclaparadora. Cal que el missatge entri pels ulls com sigui, per exemple, a través dels *indianes*, logotips o noms de marca repetits de manera sistemàtica en el fons d'un escenari de compareixences, a l'estil del de les rodes de premsa dels futbolistes. Igualment, s'introdueixen la marca o lema als faristols, tal com va començar a fer Al Gore en la mateixa campanya presidencial nord-americana. Gore posava al faristol la seva web. Avui dia no només s'hi posen les pàgines web, sinó que per a cada esdeveniment polític es fa servir una etiqueta (*hashtag*) diferent que s'integra en les diferents peces de comunicació i, mitjançant el seu ús, es perllonga la difusió del missatge en altres canals i es trenca la barrera espai-temps.

Autopistes de la informació

A més del medi ambient, la xarxa ha estat des de fa anys un dels màxims punts d'atenció de l'exvicepresident dels EUA i Premi Nobel de la Pau 2007 Al Gore. En la reunió del G-7 –els països més industrialitzats del planeta– de febrer de 1995, Al Gore va intentar engrescar els seus interlocutors de la resta del món per abordar un llançament global d'allò que ell –fill d'un constructor de carreteres– va anomenar "autopistes de la informació".

3. El paper dels mitjans de comunicació en la comunicació política

Com hem anat destacant al llarg d'aquest mòdul, els mitjans de comunicació són indispensables per a la política del present, però això no vol dir que li siguin del tot "útils". I és que més enllà de la funció de "vigilància" que, entre d'altres, els ha de caracteritzar –*the watchdog function*–, i com apunta Sartori, la pròpia condició dels mitjans de comunicació exigeix l'esforç dels polítics, i dels seus assessors de comunicació, per incidir-hi:

"De la multiplicitat dels partits, i encara més de la conflictivitat interpartidista, parteixen per tant veus gairebé infinites i certament contrastades, que arriben en primera instància al personal dels mitjans de comunicació. Aquest personal no les transmet tal qual. Com a mínim, cadascun dels canals de comunicació estableix allò que constitueix o no constitueix una notícia. Tot canal selecciona, simplifica, potser distorsiona, certament interpreta i amb freqüència és font autònoma de missatges"

(1999, pàg. 176).

I és en funció d'aquest escenari, que la comunicació política esdevé central en l'exercici de la política contemporània. I és en funció d'aquest escenari, que els mitjans de comunicació esdevenen el factor central en la comunicació política contemporània.

El desenvolupament tecnològic ha constituït i segueix constituint un dels principals motors d'unes societats modernes que avancen, en gran mesura, per l'imparable desenvolupament dels mitjans de comunicació. Un creixement que, com apunten estudiosos com Jay G. Blumler, ha fet creixent, polèmic i fins a cert punt molest, el rol dels mitjans de comunicació de masses en el món de la política. La nova esfera pública té com a un dels seus elements més característics la centralitat dels mitjans de comunicació.

En coherència amb això, fa anys que també al nostre país, la mobilització política, la governabilitat, la legitimació i les crisis polítiques es contemplen amb els mitjans de comunicació com a bocs expiatoris o com a col·laboradors indispensables per a l'estabilitat i per al consens. La creixent utilització del màrqueting polític és una conseqüència més d'aquest escenari. S'ha trencat el tradicional procés de comunicació, i les relacions interpersonals com a font d'informació es veuen clarament superades per una nova etapa en la comunicació política actual, on els mitjans audiovisuals han estat l'element clau del procés.

Aquest nou pont entre emissors i receptors implica una major eficàcia en el procés comunicatiu, sobretot quantitativament, perquè és obvi que redueix el marge d'actuació de la política –de més curt termini i més personalitzat en excés–, i també simplifica considerablement els seus missatges. Alhora, el

poder i els seus protagonistes es fan més transparents. Accedeixen millor al ciutadà, però també s'hi exposen més, amb els riscos que això comporta, a nivell d'imatge i d'acceptació.

Els mitjans de comunicació marquen la pauta, i és així com el màrqueting polític esdevé una eina indispensable per adaptar-se al seu llenguatge, sovint amb conseqüències sobre la mateixa manera de fer política. Aquest fet comporta oportunitats, però també riscos quan els partits es reconeixen arrossegats per l'agenda mediàtica. Un important risc l'apunta, per exemple, Jordi Berrio:

"La simulació s'ha convertit en l'habilitat més important de la nova publicitat. Del que es tracta és de fer la sensació que el debat polític existeix i que funciona una democràcia viva. El mecanisme consisteix, de primer, a evitar la discussió del públic, després, a simular un debat a través dels mitjans de comunicació, finalment, a exercir una acció de propaganda capaç d'orientar les actituds de les audiències."

(1990, pàg. 171).

3.1. L'evolució de la comunicació política: de la plaça pública a la ciberdemocràcia

Parlar de comunicació i democràcia és redundant? És que no són dos conceptes complementaris i indissociables? Certament, com defensa magistralment Dominique Wolton (1995), l'una no pot viure sense l'altra. Van unides per una llibertat que constitueix el dret clau de tota societat democràtica, i que no solament es concreta en el moment de l'exercici del vot, sinó també en la informació prèvia que necessita l'elector per expressar de manera reflexiva la seva voluntat.

Els mitjans de comunicació han tingut un paper decisiu en el desenvolupament del procés polític des dels seus orígens. Fins al punt que els últims anys, com a conseqüència del seu ràpid desenvolupament, han esdevingut actors polítics. Una institució pseudopolítica que pot arribar a substituir el debat en les places públiques i les petites reunions, com passava allà pel segle XVIII, per a passar a convertir-se en l'únic escenari on es debat un consens polític. L'activitat política depèn ara més que mai dels mitjans i sobretot de la televisió, en una societat mediàtica on els representants públics fan "política per als mitjans".

No en va, Ignacio Ramonet considera que la televisió s'ha instaurat com l'àgora central de la política, que imposa la necessitat d'adquirir davant les càmeres una expressivitat completament teatral. Per a Ramonet, en comunicació política hi ha un abans i un després de la televisió, perquè "els polítics que no apareixen en pantalla no tenen existència real". I Internet ha vingut a reblar el clau, en un nou pas de gegant que eixampla la "nova visibilitat" que condiciona l'exercici de la política.

Queixes dels marginats

Durant la campanya electoral del 1960, el candidat republicà R. Nixon va queixar-se del tracte preferent que els mitjans dispensaven al seu rival. En uns termes molt semblants s'expressaria el 2008 el republicà J. McCain, rival de B. Obama.

És davant d'aquest panorama que en les últimes dècades s'ha generat un nou tipus de democràcia, bastant allunyada del parlamentarisme clàssic i de la proximitat entre el governant i el governat. Una activitat política més allunyada del contacte directe amb l'elector, sobretot com a conseqüència d'aquest paper que estan desenvolupant els mitjans de comunicació. És el que Muñoz Alonso (1999) ha denominat la "democràcia mediàtica", per la funció que desenvolupen els mitjans. Però al context actual també se'l descriu com a "democràcia espectacle", atenent al tipus d'informació política que transmeten els partits a través dels mitjans i que cada cop són més similars a un espectacle o a una democràcia d'opinió, on l'ús i l'abús dels sondejos provoca l'èxit de règims demoscòpics.

3.1.1. Nous mitjans, nou entorn, nous reptes

Com defensa Sampedro, els efectes de les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC) sobre la comunicació política són ambivalents. Han minat l'esfera pública d'uns estats nació que, no obstant això, no han perdut protagonisme en el flux de missatges d'abast global i davant de públics que han superat l'estatus de mers receptors. Avui en dia parlem de prosumidors, productors i consumidors de contingut al mateix temps. Aquest context planteja reptes que estem veient en directe i que obtindran resposta en funció de com ciutadans i professionals orientin les seves pràctiques i els seus usos comunicatius. Aquest context està configurant la nova comunicació política. Internet versió 2.0, telefonia mòbil, televisions digitals, locals o via satèl·lit, l'anomenat "periodisme ciutadà". Tot plegat, realitats que presenten reptes importants. Oportunitats en uns casos, amenaces en d'altres i que se sintetitzarien en tres grans reptes:

- 1) La desaparició d'un espai comú de debat i visibilitat social.
- 2) La progressiva internacionalització dels fluxos comunicatius.
- 3) L'apoderament mediàtic de la ciutadania.

I és que l'esfera pública ja no és aquell lloc on és possible l'encontre sorprenent amb l'altre, amb l'alteritat. S'estan generant processos de radicalització antagonista, tant en els mitjans convencionals com en les TIC, on discursos prefabricats troben un públic a qui només refermen en les seves idees prèvies. D'aquí el maniqueisme imperant en determinades cadenes d'informació de pagament, ràdios o llocs web. Podríem dir que tornem a la premsa de partit?

El consum dels mitjans és ideologitzat, segmentat, *targetitzat*. I això en un context on les TIC poden aconseguir un abast col·lectiu i social molt ampli, congregant multituds en línia que ja han demostrat que poden fer acte de presència en moments clau de l'activitat política. Moments que han marcat

Periodisme ciutadà

Periodisme que busca incorporar la participació del lector en un paper de reporter o comentarista, a través de blogs, seccions obertes, fòrums i xats...

en alguns casos un abans i un després en la manera de fer política, campanyes i retòrica electoral. Una realitat dual que trenca amb ingènues visions idealitzades referents als usos i costums aplicats a les TIC i al nostre context polític.

Vivim en el món de la immediatesa, tant en l'àmbit polític com fora d'aquest, i això ha provocat un canvi en les vies de comunicació que coneixíem fins pocs anys. Aquest fet té tant avantatges com inconvenients.

D'una banda, s'accedeix més ràpid al públic i es poden emetre missatges sense necessitat de fer-ho mitjançant els mitjans de comunicació o els periodistes. Però d'altra banda, allò que es diu des dels perfils socials de partits i polítics es converteix en notícia i resta espai a un altre tipus de periodisme. Fins i tot es fa servir el passat digital dels polítics per atacar-los, siguin del bàndol que siguin. Al mateix temps, cada vegada som més coneixedors de la xarxa i els seus algorismes de funcionament, cosa que ha provocat que en els últims anys hàgim viscut l'auge de les *fake news*, 'notícies falses' en català, i el seu ús en l'àmbit polític.

Fake News va ser la paraula que els editors del diccionari d'Oxford van destacar com a paraula de l'any el 2017. Un any abans la paraula de l'any havia estat *postveritat*, definida pel diccionari d'Oxford com a «actitud de resistència emocional davant fets i proves objectius». Aquestes dues paraules estan relacionades i han obert la porta a productes pseudoperiodístics que tenen per objectiu la desinformació o l'engany de manera deliberada. I vinculem aquest fet directament amb el nostre camp d'estudi perquè l'expressió *fake news* es va popularitzar després de l'arribada de Donald Trump a la presidència dels Estats Units. Trump és la imatge del canvi d'ús extrem de les xarxes socials en la política i va fer servir el concepte *fake news* en reiterades ocasions per a posar en dubte la veracitat d'alguns mitjans de comunicació durant la campanya electoral.

Poc després, a principi de 2018, sortia a la llum el primer gran escàndol polític que vinculava els resultats electorals dels Estats Units amb l'algorisme de Facebook i l'ús de dades en l'àmbit del màrqueting polític. El resum de l'escàndol seria que una empresa de màrqueting polític basada en dades hauria influït en les eleccions nord-americanes gràcies a les dades de cinquanta milions d'usuaris de Facebook obtinguts de manera fraudulenta. Aquest cas va provocar que Mark Zuckerberg, fundador i màxim responsable de Facebook, hagués de comparèixer davant diferents institucions públiques per exposar el que havia succeït i hagués d'acceptar que havia de començar a treballar per controlar el volum de *fake news*, a causa de la seva gran influència. És a partir d'aquí que Facebook segueix movent les peces del seu algorisme (constantment canviant) per tal de posicionar-se fermament en contra de les *fake news*.

Es pot dir que tots aquests canvis de la societat de la informació els estem vivint en directe. És per això que és complicat establir les bases definitives d'un fet que encara és molt recent. Per això, davant aquesta situació, el món de la comunicació política també ha de ser conscient que vivim en una època de canvi permanent i que ha d'estar atent i disposat a afrontar aquesta incertesa. Individus de les societats occidentals contemporànies cada cop més descrits per les enquestes com a egoistes i mandrosos, es mobilitzen quan perceben els seus interessos concrets afectats. Llavors, atenen a la marxa de la política. Per tant, la força sociopolítica de les TIC resideix en el fet que apel·li i connecti xarxes i persones que hi ha més enllà de les pantalles. El repte afegit consisteix en el fet que l'impacte final de les TIC en la comunicació política depèn de la seva projecció en les institucions polítiques i mediàtiques, que són les que gestionen el poder, també a nivell simbòlic i comunicatiu. En conseqüència, la tecnopolítica necessita institucionalitzar-se en mitjans convencionals, en partits i activistes per adquirir rellevància real i efectiva. El repte avui és doblement real, perquè també l'és en el món virtual.

3.2. La construcció mediàtica de l'agenda política

Des dels romans com Ciceró, passant pels dictadors més sanguinaris com Hitler, i fins als polítics més carismàtics del segle XX com John Fitzgerald Kennedy, tots han necessitat les arts de l'actuació per aconseguir el més preuat dels seus objectius: el lideratge. El lideratge d'una petita regió, el lideratge d'un país, el lideratge d'una superpotència o, en els somnis dels més megalòmans, el lideratge d'una nova civilització.

Però la diferència en aquest camp, entre els tres exemples que acabem d'esmentar –Ciceró, Hitler i Kennedy–, l'aporta la mediació entre l'actuació i els seus receptors. El qui fou president dels EUA entre el 1961 i el 1963 fou el primer, com ja hem apuntat, que va treure bons rèdits del domini d'un nou mitjà, que des d'aleshores passaria a ser peça clau en tota campanya política contemporània: la televisió. La imatge projectada a milers de possibles votants. L'actuació davant d'un gran públic que abans només podia abastar la ràdio,

Prensa de partit

L'enfrontament polític sovint té paral·lelismes mimètics en l'àmbit dels mitjans de comunicació. En la imatge, portada del diari *Público* que simula una fitxa policial del locutor de la cadena Cope Federico Jiménez Losantos, amb un joc d'imatges.



i que ara fa possible un nou pas endavant a l'hora d'escurçar les barreres de l'espai i del temps, i perfecciona la presència "real" i el contacte entre la icona política i aquells qui l'han d'adoptar com a representant.

Com hem apuntat anteriorment quan parlàvem de la importància del lideratge i de les potencialitats per comunicar, si convenim que l'actuació és un art, equiparable a altres arts com la pintura, convindrem que la seva reeixida execució necessita un treball d'aprenentatge, a més d'una sèrie de qualitats in-nates. Picasso va fer cèlebre la frase "que la inspiració m'agafi treballant". Cal dedicació, preparació. Cal un procés d'assimilació de les tècniques. El màrqueting polític contemporani aporta les eines necessàries per a fer-ho, i amés posa a disposició del polític les vies d'execució necessàries.

Abans del màrqueting polític contemporani –que és com hem apuntat un mètode integral de comunicació–, polítics i aspirants a líder havien de recórrer a mètodes menys sofisticats, que feien més explícita la relació entre les tècniques teatrals d'actuació i les polítiques.

Els discursos de Hitler eren una de les armes més potents de projecció que els nazis utilitzaven. Cineastes com Leni Riefenstahl potenciarien l'efecte amb films com *El triomf de la voluntat* (1935). Devrient va acompanyar Hitler en les cinc campanyes electorals en què aquest va participar el 1932. Durant aquell període, el líder nazi va arribar a pronunciar fins a quatre discursos diaris. El culte al Führer, un producte fabricat per la propaganda nazi i fins llavors propietat d'uns pocs fanàtics, estava a punt de ser "venut" a una tercera part de la població alemanya. Malgrat l'orgull de Hitler, aquest acatava disciplinadament els consells de Devrient, que tractaven sobre la gesticulació, el to de veu, l'autocontrol... I malgrat els testimonis que així ho demostren, en aquells temps –1936–, el ja ministre de la propaganda nazi, Joseph Goebbels, ho negava: "Seria absurd pensar que (Hitler) ha freqüentat una escola de dicció o de teatre; és un geni de l'oratoría", escrivia. Una reacció molt comuna entre els professionals de la política, també actualment: negar l'assumpció de tècniques pròpies de l'actuació per millorar la connexió amb l'auditori.

Alguns polítics, però, ho han fet públic, com quan el 1998 va transcendir que el llavors candidat a la presidència del govern espanyol pel PSOE, Josep Borrell, va recórrer a classes d'interpretació, després de l'estrepitós fracàs que aquest va tenir en el seu primer –i últim– debat de política general davant el llavors president espanyol, José María Aznar. Borrell no es va amagar de l'aprenentatge al qual s'havia sotmès pel que fa a diverses tècniques de comunicació, verbal i no verbal, que és una faceta gens anecdòtica del procés de construcció mediàtica d'un lideratge polític, com a element clau en la construcció mediàtica de l'agenda política que passem a analitzar en aquest apartat.

Lliçons de declamació

Un exemple paradigmàtic fou el d'Adolf Hitler. Segons argumenten i detallen documents ja publicats el 1975 i encara no rebatuts per ningú, entre l'abril i el novembre de 1932, en ple ascens polític i a les portes de conquerir el poder, el dictador alemany va rebre lliçons de declamació d'un cantant d'òpera alemany, Paul Devrient.

L'aprenentatge de Josep Borrell

Josep Borrell (PSOE) va fer públic que havia rebut unes classes per adquirir un grau més alt de naturalitat i d'eficàcia en la seva comunicació davant d'auditoris amplis, de la mà d'Albert Boadella, director de la companyia de teatre *Els Joglars*.

3.2.1. Els mitjans de comunicació i la responsabilitat del periodista

Diversos professionals i estudiosos consideren que l'ofici de periodista és un ofici amenaçat. Apunten als interessos de la propietat que, si redueix la producció de missatges a un simple fons de negoci, aboca els mitjans i els seus continguts a una comercialitat desproporcionada. Igualment, els interessos d'altres actors poderosos furten als periodistes la condició de seleccionadors i d'avaladors de continguts. I en aquest procés, el màxim damnificat és el receptor.

Aquestes reflexions són especialment ressenyables, no tant pel paper del redactor en contraposició a l'àmbit del periodisme entès com a negoci, com per l'advertiment a propòsit d'actors externs als mitjans de comunicació que intenten incidir en el seu contingut i influir en les seves funcions bàsiques. És a dir, i circumscribint-nos a l'àmbit polític, és evident que existeix una interacció de forces entre agendes que lluiten per imposar-se, i en aquest camí, les tècniques de la comunicació política i la força de les formacions polítiques – especialment des del front institucional– és clarament perceptible, com també l'és la dels mitjans de comunicació com a creadors, condicionants d'una realitat que projecten no sempre amb el receptor com a inspirador últim del seu criteri professional.

Com hem apuntat en l'apartat dedicat al paper dels periodistes i les empreses periodístiques com a actors que intervenen en la formació de l'opinió pública, aquests són un element clau a l'hora d'establir debats en la societat. Els polítics en són conscients, tant com en són dependents. Però de la mateixa manera que la política, el seu llenguatge i la seva pròpia estratègia s'hi plega –tot maldant per escapolar-s'hi o reduir-ne els efectes–, el periodisme en les societats lliures, bo i admetent tots els condicionants que hi influeixen, depenen d'unes rutines professionals i d'una matèria primera que decanta de la seva banda la balança de la influència.

Igualment, l'empresa periodística o informativa oferta al mercat un producte que es caracteritza essencialment pel servei que presta. No es pot separar en la majoria de casos el contingut del contingut. Així, no serà vàlid atribuir el caràcter d'informatiu a un servei que no estigui "suportat" en un *mitjà*, ni es pot qualificar de mitjà informatiu el suport sense *contingut* d'informació. Aquesta base marca la diferència i el desnivell de forces que marca d'origen la lluita per establir l'agenda entre els mitjans de comunicació i el màrqueting polític. Evidentment, més enllà d'aquesta base constitutiva de les empreses periodístiques, altres interessos polítics, econòmics o d'una altra naturalesa hi poden influir i condicionar la seva agenda, però creiem fermament que l'exercici de la política contemporània demostra que el condicionant dels mitjans de comunicació és el que s'imposa, sovint també afavorit per les lluites de poder i

la disputa en aquesta àrea que protagonitzen el polítics mateixos. Els equilibris sovint més que una suma zero aporten un doble condicionant, a banda i banda de l'espectre polític.

Els **mitjans de comunicació**, per tant, són actors i creadors en l'àmbit polític. I el màrqueting ha de comptar amb la seva força, els seus perills i els seus potencials, per a interactuar-hi a l'hora de projectar els seus missatges a l'opinió pública.

El condicionant és evident, i transcendeix l'àmbit estrictament informatiu. En aquest sentit, els opinadors sovint difuminen la frontera entre allò que és estrictament informatiu i la legítima ideologia que es pot identificar fàcilment amb una determinada opció política. En aquest àmbit, hi juga un paper important la responsabilitat del periodista, conscient com ha de ser del seu rol en l'escena política. La temptació de determinats líders d'opinió mediàtics de marcar l'agenda política és alhora legítima i controvertida. I el fet és que el context que ens envolta demostra fins a quin punt aquest és un aspecte important a analitzar, per les conseqüències explícites que determinats actors mediàtics juguen pel que fa a la política institucional i partidista.

Els ciutadans s'han acostumat a sentir i a veure a les tertúlies matinals dels programes de ràdio i de televisió alguns dels periodistes que també llegeixen en el diari. Hi ha un autèntic circuit d'opïnadors, que cobreix àmplies franges del context comunicatiu, des dels diaris fins a Internet, passant per la ràdio i la televisió. Hi ha una certa sensació que, en haver guanyat els mitjans audiovisuals la guerra de la immediatesa, els periodistes de premsa han saltat una mena de barrera psicològica i han començat a dedicar-se més a la funció d'opinar que no pas a la d'informar. I és així com molts opinadors, més enllà de la tasca d'interpretació de la informació, que és inherent al periodisme, directament s'hi pronuncien i s'identifiquen amb unes determinades postures. Aquesta tendència és especialment habitual a les televisions i ràdios espanyoles, però també i molt especialment en la premsa diària, d'on la majoria d'aquests periodistes han sortit i on mantenen tribuna.

Juntament amb els diaris personals *online*, hi ha una proliferació de l'opinió en les tertúlies televisives i radiofòniques, amb un model de periodisme que és més ràpid, més barat, menys rigorós i fa molt més fàcil manipular l'opinió pública sigui interès del govern, de grups de pressió o d'empreses. Potser aquesta orientació cap a l'opinió és l'evolució lògica per a molts periodistes de premsa, atès que els diaris ja no poden lliurar la batalla de l'actualitat i es veuen abocats a interpretar i analitzar. Però aquest fet no és innocu, especialment per la proliferació de cadenes de televisió i de ràdio, gràcies a les noves tecnologies de la comunicació i de la informació. I per descomptat atès el creixement que experimenta Internet, també en aquest terreny.

I parlem dels professionals del periodisme, però alhora, les empreses informatives és obvi que també necessiten rendibilitzar políticament la seva capacitat d'influència, en molts casos marcant la seva proximitat o distància respecte als agents polítics, sobretot amb l'opinió, tot i que no exclusivament. En aquest context, l'apel·lació al reconeixement i alhora a la responsabilitat del periodista esdevenen producte de primera necessitat. I és que els periodistes poden estar més o menys implicats en els interessos dels polítics i dels representants del poder econòmic, però òbviament és desitjable i necessari per a la bona salut i el manteniment del règim d'opinió que la seva independència dels poders externs sigui el més accentuada possible. En definitiva, cal un reconeixement de la funció social del periodista.

3.3. Punts clau dels inicis de la relació mitjans de comunicació - comunicació política

La relació entre els mitjans de comunicació i la comunicació política és un matrimoni que gairebé es remunta als orígens de tots dos, però durant aquesta llarga relació hi ha hagut fites i moments clau que han marcat punts d'inflexió i impulsos que han ajudat a descriure un present en plena connexió i un futur que promet més avenços. De fet, com defensa Dominic Wring, han estat en gran part els mitjans de comunicació els qui han possibilitat una "colonització" de les campanyes polítiques per part del màrqueting polític.

Apuntem moments clau en les primeres passes d'aquesta relació:

- **1952. D. Eisenhower enfront d'A. Stevenson:** per primer cop els dos grans partits nord-americans, Republicà i Demòcrata, consagren un presupost especial per a la comunicació política. Primers anuncis polítics per televisió. S'utilitza per primer cop el màrqueting polític per correu. Per primer cop s'utilitzen les enquestes d'opinió per decidir quins temes es discuteixen en campanya.
- **1956. D. Eisenhower enfront d'A. Stevenson:** primers anuncis televisius negatius, utilitzant el format "promeses vs. gestió" contra Eisenhower.
- **1960. J. F. Kennedy enfront de R. Nixon:** es produeixen els decisius debats que comporten la derrota electoral de Nixon. Kennedy, primer candidat que accepta passar per un 'entrenament' per aprendre a actuar davant les càmeres de televisió.

- **1964. L. B. Johnson enfront de B. Goldwater:** primer anunci retirat d'antena per ser massa negatiu: el *Daisy spot*.
- **1968. R. Nixon enfront de H. Humphrey:** les tècniques del màrqueting comencen a ser àmpliament aplicades. Per primer cop, les rodes de premsa se substitueixen per grups integrats per ciutadans (*telethons*), arrel de l'hostilitat manifesta que els mitjans de comunicació tenien vers Nixon, aquest es busca una fórmula "pont" que el connecti més directament amb els ciutadans.



Un fotograma del *Daisy spot* (1964)

És cert que hi ha més protagonisme dels mitjans de comunicació, paral·lel a una progressiva personalització de la política i a un qüestionament de molts referents ideològics. Però, alhora, l'espectacular creixement de la televisió, la premsa, la ràdio i, fins i tot de la publicitat en els darrers quaranta anys ha fet possible el canvi que també s'ha donat en les tècniques de màrqueting polític. Autors com Davidson, en aquesta direcció, han destacat com ja cap al final dels vuitanta, era simplement impossible parlar de política sense parlar de comunicació, de polítiques de consum.

En el marc de l'Estat espanyol, el fet que no hi hagi emissores privades de televisió amb capacitat per vendre espais electorals ha limitat i limita de manera significativa la capacitat de maniobra dels qui decideixen les estratègies de comunicació dels diversos comitès, però com hem apuntat i com desenvoluparem més endavant, les noves tecnologies de la comunicació –i Internet molt especialment– també obren nous camins en aquest àmbit, i molt especialment en unes campanyes electorals cada cop més concebudes i executades segons les rutines dels mitjans de comunicació.

3.4. Actius i passius dels mitjans per a la comunicació política

Ara bé, com hem vist en el punt dedicat a les etapes del màrqueting polític, a l'hora de posar en pràctica les estratègies de comunicació política s'hauran de plantejar, en primer terme, les prioritats pel que fa a mitjans, per així poder fer una elecció adequada dels mitjans i dels canals de la comunicació.

Tradicionalment, allò que marquen els manuals i l'experiència del màrqueting polític diu que per a la construcció de la imatge d'un líder s'acostuma a preferir la utilització dels mitjans audiovisuals, que són més òptims a l'hora d'exposar les qualitats personals de l'individu. Però mai no s'ha d'oblidar la premsa, que encara és el mitjà de referència, precisament per a la resta dels mitjans de comunicació, i especialment en la transmissió d'opinió entre periodistes i polítics. La ràdio ha de ser un suport de reforç important, i també cal no menysprear l'ús de determinades tècniques de comunicació que incideixen directa-

ment en la creació de la imatge del líder: conferències de premsa, aparicions públiques del polític en mítings, grans actes, inauguracions, etc. –tipus de comunicació lents.

Els mitjans de comunicació es diferencien especialment pel que fa a la **velocitat de transmissió de conceptes**. La televisió transmet sensacions de manera fluïda, mentre que la transmissió de conceptes li costa molt més, sobretot en comparació amb la ràdio, que és molt més ràpida en aquest camp.

Segons Miguel Robledo, creador del departament de Telegènia del PP, si un candidat funciona bé a la televisió, normalment ho farà bé a la ràdio i en la premsa. A la inversa no està tan clar, ja que el mitjà dominant és la televisió.

En funció dels blancs/públics sobre els que es voldrà influir, també hi ha diversos mitjans a triar. El pla de mitjans acostuma a classificar aquests en: **indispensables, complementaris, útils i sense interès**. En funció d'aquesta classificació es destinaran els esforços i els recursos econòmics, i també les concessions d'entrevistes, publicitat, etc.

Un dels més importants assessors de màrqueting polític, Joe Napolitan, va donar un famós eslògan: "Domini el mitjà dominant". La televisió, en aquest sentit, és el gran objectiu, tot i que al principi del segle XXI ja no es considera la millor solució el fet d'apostar en exclusiva per aquest mitjà, i els experts en màrqueting i comunicació política coincideixen a assenyalar que la combinació d'una successió de comunicacions en diversos mitjans de comunicació és molt més eficaç que la simple utilització predominant dels principals mitjans audiovisuals. Ara bé, és evident que la televisió centra encara els esforços d'inversió econòmica i la dedicació de la majoria de partits.

La vessant televisiva de les campanyes, els debats, les declaracions i contradecларacions que els polítics fan a la premsa, l'aspecte físic dels candidats i la seva interacció amb els públics durant els mítings retransmesos en directe. Això és el que per a molts diferencia les **campanyes electorals actuals**, convertides en espectacles de masses, de la propaganda política tradicional.

Giovanni Sartori defensa que en l'actual societat de la informació es pot estar informat de moltes coses, i malgrat això no comprendre-les. El seu raonament és plausible, tot i que pugui semblar paradoxal: la quantitat no porta necessàriament la qualitat de la informació. L'allau de notícies que circulen a través

dels mitjans de comunicació és tan gran que no hi ha qui pugui processar-les i assimilar-les en la seva totalitat. És més, es corre el risc que l'abundància de l'oferta informativa generi confusió entre els seus receptors.

Hi ha una feina de classificació/selecció en els mitjans, que s'ha de fer de manera sistemàtica i amb uns criteris que acostumen a ser marcats per l'actualitat i per la línia editorial de cadascun d'ells. Al final, sorgeix la confusió entre l'opinió pública i l'opinió publicada. Els mitjans s'atorguen la representació d'una opinió pública que ells mateixos creen. Els mitjans, per tant, decideixen en bona part què és valorat per la societat, i també marquen la inclinació d'aquesta valoració. Els mitjans poden crear estats d'opinió que són també una certa manera de coacció social. Aquesta situació l'ha descrit molt ajustadament la sociòloga alemanya Elisabeth Noelle-Neumann amb la seva teoria sobre "l'espiral del silenci".

Noelle-Neumann apunta que en els processos de formació de l'opinió pública influeix molt la percepció que tenen els individus respecte d'allò que està ben considerat. És a dir, que les opinions 'bones' tendeixen a obtenir més suports explícits dels que tenen en un principi, i les considerades minoritàries queden encara més minimitzades, en un procés d'espiral del silenci. Aquesta teoria defineix l'opinió pública com a control social, en un procés on la gent contribueix a la formació d'opinions sempre que aquestes siguin ben vistes, mentre que les opinions políticament mal considerades al final desapareixen de l'horitzó d'expectatives del gran públic, i els defensors de posicions 'mal vistes' acaben condemnats a silenciar la seva opinió o a exposar-se a la marginació social. Els mitjans de comunicació, com és evident, contribueixen de manera decisiva a confegir aquesta espiral.

Davant l'aparent posició d'indefensió en què es troben els ciutadans en aquest esquema, no és d'estranyar que determinats emissors d'informació cedeixin a la temptació de manipular la sempre manipulada realitat dels fets, per imposar els seus punts de vista de manera persuasiva. Martín Salgado, precisament, apunta que si hi ha un element que es pot observar en totes les definicions contemporànies de *persuasió* és la presència d'intenció en el comunicador del missatge. És a dir, la persuasió es comunicació intencionada i premeditada.

Però a més dels efectes indesitjats que els mitjans poden provocar entre els receptors de la seva comunicació, aquests també presenten inconvenients per a la comunicació política mateixa. I més concretament, atenent a un vessant tècnic, són especialment problemàtics els efectes retardats dels missatges transmesos pels mitjans audiovisuals, en contraposició a la breu durada de les campanyes de comunicació. Aquests mitjans no tenen *feedback* ni una veritable redundància, i això condiona l'actuació dels professionals de les diverses candidatures. I d'altra banda, hi ha una dificultat explícita, com ja hem apuntat i com ampliarem més endavant, per exercir un control sobre el propi missatge

audiovisual, a causa de la importància de la comunicació no verbal en aquest procés, que pot modificar considerablement el missatge, malgrat els esforços que es facin per intentar contrarestar-ne els efectes.

El poder de les imatges

La campanya que segurament millor reflecteix el poder de les imatges sobre la paraula és la que va imposar, el 1960, John Fitzgerald Kennedy sobre Richard Nixon per un estret marge de vots. Segons els analistes de l'època, Nixon va guanyar clarament el debat radiofònic, mentre que Kennedy va erigir-se en clar vencedor del debat televisiu. La diferència tan ajustada de vots que va fer president el candidat demòcrata va revaloritzar a ulls dels estudiosos el paper decisiu que podria haver tingut el primer debat cara a cara televisat que van mantenir tots dos candidats. Kennedy mateix va admetre el paper determinant de la televisió en la seva victòria. A partir d'aleshores, "aquell debat marcaria la majoria d'edat de la televisió en la comunicació política moderna", segons Maarek. El 1962, l'anàlisi de l'estratègia d'aquella campanya electoral de Kennedy fou la base del reputat estudi que es va concretar en el llibre *The Making of the President*, de Theodore White, un periodista que en el seu dia fou considerat per la revista *Time* "el padri del reporterisme polític modern".

Si, en el seu moment, hem marcat l'any 1952 com a inici del màrqueting polític als EUA, i per extensió al món, és només en els vuit anys que van d'aquesta data al 1960 que el màrqueting polític descobreix la televisió. En ella, s'hi desenvoluparan dos dels principals instruments del màrqueting polític que s'abordaran en profunditat en el mòdul dedicat a la comunicació de les campanyes electorals: els espots publicitaris i el debat televisiu. Com hem apuntat, aquest segon es considerarà especialment decisiu quan la distància entre dos candidats és molt petita, com passava aquell 1960 entre John Fitzgerald Kennedy i Richard Nixon. De fet, durant les eleccions presidencials nord-americanes del 1964 no es van celebrar debats a televisius, ja que la distància entre el demòcrata Lyndon B. Johnson i el republicà Barry Goldwater era considerable.

Lectura recomanada

Els espots, segons Sádaba, són "missatges polítics televisius en campanya, eminentment persuasius, construïts pels partits i no mediatitzats pels mitjans de comunicació".

Vegeu T. Sádaba (1993-2000). "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España". A: S. Berrocal. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pàg. 163-205). Barcelona: Ariel. Amb l'evolució i el protagonisme creixent d'Internet, nosaltres només proposaríem una breu modificació a aquesta definició: canviar el terme *televisiu* per *audiovisual*.

Però els experts en màrqueting polític del candidat demòcrata Johnson sí que van considerar oportú realitzar i projectar el que és considerat, encara en l'actualitat, un dels màxims exponents de la propaganda negativa en televisió: el conegut com a *Daisy spot* o 'l'espot de la margarida'. Goldwater, en plena Guerra Freda, havia arribat a amenaçar d'utilitzar armes nuclears tàctiques. Amb aquest antecedent ben present entre l'opinió pública nord-americana, els demòcrates van idear un spot que enfocava una nena que arrencava els pètals d'una margarida i, a la vegada, comptava de l'u al nou. Quan la nena diu "deu", es mostra un primer pla d'un dels seus ulls, alhora que se sent una veu que a través d'un altaveu fa un compte enrere seguit d'una explosió atòmica que es reflecteix en l'ull de la criatura. Llavors, la veu en *off* de Johnson diu: "Tenim davant nostre el repte de construir un món on hi puguin viure els nens, tots fills de Déu, o enfonsar-nos en les tenebres". Seguidament, una altra veu en

off sentència: "Voti Johnson per a president el 3 de novembre. Els reptes són massa grans per quedar-se a casa". L'espot només va sortir en antena un cop. Fou suficient.

Però la **televisió** s'ha convertit en un mitjà amb dues cares per als polítics. És considerada per molts l'instrument més poderós a l'hora de persuadir, que permet dirigir-se a un públic més ampli sense intermediaris, però alhora es converteix en aquell ull que tot ho veu, que fiscalitza els professionals de la cosa pública i que deixa en desigualtat de condicions aquells qui menys dominen el mitjà.

El ciutadà els pot seguir molt més de prop i molt més sovint en el que alguns autors apunten que pot haver-hi un dels orígens del deteriorament del respecte i la confiança de la ciutadania vers els polítics. El teatre de la política es fa més evident. La interpretació del rol del líder es contraposa molts cops a la terrenalitat del personatge. I com apunta Arthur Miller, la gent cada cop és més conscient, en bona part gràcies a la televisió, que: "ens governen les arts de la representació –és a dir, de l'*actuació*–, més que no voldríem".

Fruit de la necessitat de notorietat pública, les aparicions televisives són tant freqüents que el control que un candidat té sobre la seva imatge és molt menor que el que tenia en el passat. Martín Salgado recull aquesta reflexió: "no és que avui dia ens faltin líders, sinó que ens sobra informació sobre la seva persona."

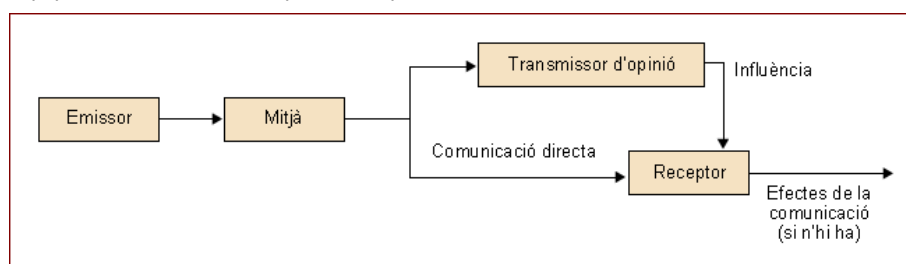
I així ho constaten especialment els candidats, i de manera especialment intensa durant els períodes electorals i preelectorals.

En aquest sentit, a la pressió que tradicionalment han dut a terme la premsa, la ràdio i la televisió, ara s'hi suma també Internet, com ho demostra un cas que va captar l'atenció dels mitjans internacionals, a tres mesos de la campanya per les eleccions presidencials franceses del 2007. Ségolène Royal, la candidata del Partit Socialista Francès, en va ser la protagonista quan va haver de fer públic el seu patrimoni personal, fruit d'una pressió mediàtica nascuda a Internet. Però el seu cas només n'és un exemple, perquè ja en diverses ocasions, la xarxa s'ha autoconvidat a la campanya presidencial. Però no es limita a retransmetre-la. Imposa l'ordre del dia.

Amb el temps, la televisió ha anat eixamplant el seu radi d'acció i la ràdio ha anat reduint el seu domini, pel que fa al màrqueting polític, que ha passat a concentrar la seva importància en el període inicial de la projecció dels nous lideratges, assegurant una presència continuada i actualitzada, que crea un hàbit en el receptor, qui a poc a poc el percebrà com a quotidià.

Però pel que fa a aquests mitjans i la seva importància, ja hem observat que hi ha autors com Klapper que hi esmenen una part, destacant que paradoxalment una de les maneres d'arribar als destinataris de la comunicació pot ser de manera indirecta. Aquests autors apunten que l'efecte directe dels *mass media* és molt dèbil, motiu pel qual en molts casos l'efecte dels missatges rebuts és indirecte. I aquí recordem el punt en el qual enumeràvem els actors que influeixen en l'opinió pública. Hem parlat dels líders d'opinió, i és que són clau perquè els receptors es formin un mapa mental del món que els envolta. Aquest és el paper clau en els mitjans de comunicació dels líders d'opinió o "transmissors". Així, el procés de la comunicació es divideix en dues etapes successives, que constitueixen el famós *two-step flow of communication* –els dos graons en el flux de la comunicació.

El paper dels transmissors d'opinió en el procés de comunicació



Reflexió

Però què passa quan la comunicació és fruit d'una interactivitat? Què passa quan es dona una comunicació directa entre el mateix periodista o un ciutadà? No es pot concebre el ciberperiodisme com una via de contacte directe amb una elevada potencialitat d'eficàcia pel que fa a la transmissió de missatges?

L'*Era de la informació* que va anunciar Castells també és l'origen d'aquesta figura, el ciberperiodista, com l'és també del periodista multimèdia. Aquesta és una figura emergent, ja que els ciberperiodistes són els encarregats de gestionar pàgines web on oferten als internautes continguts periodístics i comercials. Igualment, la figura del periodista multimèdia apunta cap a un camí de futur –que ja és present–, on els professionals de la comunicació hauran de saber treballar la informació –a més dels àmbits tradicionals de premsa, ràdio i televisió– des de l'àmbit de la premsa digital. L'àmbit periodístic i de la comunicació s'eixampla amb les noves autopistes de la comunicació. I la comunicació política ha de tenir-les presents en el seu full de ruta si no vol estavellar-s'hi.

3.5. La importància de la televisió

Un cop superada la Segona Guerra Mundial, que havia interromput el desenvolupament televisiu arreu del món, els països capdavanters –que ja tenien emissions regulars de televisió durant els anys trenta– van reprendre els serveis. En aquesta primera divisió televisiva hi figuraven Anglaterra, Alemanya, els Estats Units i França. Més endavant, arribaria la gran expansió televisiva, en la dècada dels cinquanta. Llavors, molts altres països van començar a tenir emissions regulars de televisió. Aquest fou el cas, entre molts altres, d'Itàlia, Dina-

marca, Holanda, Suïssa, el Japó, Austràlia, Bèlgica, Txecoslovàquia, el Marroc, Veneçuela o Cuba. Començava a imposar-se l'imperi de la televisió sobre la resta de mitjans, i això també es deixaria notar en les estratègies comunicatives dels partits polítics i les administracions públiques.

En aquest sentit, Dominique Wolton ens planteja una interessant teoria de la insatisfacció, quan defensa que no és possible acceptar el "conformisme crític" que ens proposa la televisió, alhora que adverteix que tampoc no en podem prescindir. Això val per al gran públic, però també als polítics se'ls planteja una dicotomia semblant, ja que per a ser efectius, per a poder projectar els seus missatges, veuen clar que prèviament necessiten tenir un paper en els mitjans de comunicació, i molt especialment en la televisió, que gairebé des dels inicis del màrqueting polític contemporani i fins l'actualitat, al principi del segle XXI, és peça clau en tota estratègia de comunicació política.

Aquest escenari planteja potencialitats però també perills importants. I és que els inicis de promoció de tot líder polític han de fer que aquest superi uns índexs de coneixement molt discrets, que són els que caracteritzen la majoria de la classe política, amb excepció d'uns pocs. La resta parteix d'una notorietat espontània molt baixa, i aquest és un obstacle a superar pels qui volen tenir un paper en l'escena política. Això fa que els *spin doctors* posin un accent especial en la seva aparició a la televisió i la ràdio, sobretot en aquest segon mitjà en un primer moment. I és que la ràdio és un mitjà de proximitat que en comunicació política és molt important, sobretot, en precampanya, o en els inicis d'un procés de llançament d'un nou lideratge. Permet una presència continuada i actualitzada, fet que crea un hàbit en el receptor, que a poc a poc percep com a quotidianitat el polític en qüestió.

Un cop superada aquesta primera fase, la televisió pren definitivament el protagonisme, sense compartir podi amb cap altre mitjà, però sempre amb la premsa com al mitjà transmissor d'opinió entre les elits, com a referència. I és que com en campanya electoral, la ràdio és un mitjà més complementari. La premsa i les noves tecnologies també hi tenen un paper. En el terreny en línia, actualment és inconcebible que un candidat no tingui una web, totes elles amb un apartat especial dedicat a la figura del líder, que sempre té un protagonisme més ampli que uns altres apartats, com el dedicat al programa electoral del partit. També els blogs estan esdevenint una figura a l'alça. I malgrat que molt sovint aquesta eina comunicativa cibernètica no respon en aquests casos al model genuí, cada dia més polítics saben que han de ser-hi. Cal que el candidat "surti" molt, fins allà on la prudència aconsella en més d'un cas.

En els esforços per construir –i redreçar, quan cal– la imatge del candidat ja hem apuntat com és de capital el domini del mitjà dominant. La influència dels mitjans audiovisuals, i de la televisió més concretament, ha anat creixent a mesura que han anat passant els anys, fins arribar als nostres dies, on no es

Notorietat espontània

El concepte *notorietat espontània* es refereix als polítics que la gent, preguntada en general sobre els que coneix, esmenta i ubica correctament. És diferent de la *notorietat assistida*, que indica el percentatge de persones que, en efectuar un test de notorietat, coneixen un nom a partir d'una llista suggerida per l'entrevistador.

Notorietat pública

Sona a caricatura, però és reconegut que els polítics tenen una obsessió per la notorietat pública, d'una banda comprensible, però que sovint frega el ridícul. Paradigma sarcàstic d'aquest fet és la frase que s'atribueix al famós director de circ nord-americà P. T. Barnum, quan va respondre a un periodista: "Tant me fa el que escriguin sobre mi mentre m'escriguin el nom correctament". La primera obligació dels polítics i dels actors, podríem dir, és fer-se conèixer. Ho saben i actuen en conseqüència.

concep una campanya electoral o una simple acció política sense la seva presència. La televisió ha esdevingut la font d'informació més gran de la majoria de ciutadans, i la informació política n'és una part.

La comunicació política és tan conscient de la transcendència i de l'impacte del missatge televisiu, que les topades amb la premsa no han trigat a arribar. Perquè la legítima tasca d'intentar ajustar al màxim la imatge projectada amb la imatge desitjada ha interferit, per exemple en les campanyes electorals, en la legítima i bàsica tasca dels periodistes d'informar lliurement.

Però els gabinets de comunicació dels partits, els professionals del màrqueting polític, de la comunicació política, hi insisteixen, conscients com són de les seves dificultats per "controlar" el discurs dels mitjans de comunicació. En aquest sentit, els blocs publicitaris electorals ajuden en aquesta difícil direcció, conscients com són que la major part del temps són els mitjans de comunicació els qui marquen la pauta. Així, doncs, en temps electoral, els partits intenten marcar el pas, i acoten la participació dels mitjans audiovisuals. La lluita per marcar l'agenda és especialment dura en aquests períodes, i si a més la tasca de *framing* –o enfocament– dels mitjans se suma a la dels contrincants polítics, els esforços de tots els partits haurien de dividir-se en excés, evidentment, a ulls dels responsables de l'estratègia i la tàctica comunicacional.

A l'Estat espanyol, com ja hem apuntat anteriorment, els partits polítics no tenen la possibilitat de contractar espais publicitaris en les televisions. En d'altres democràcies, com la nord-americana, aquests espais són eines clau per als partits a l'hora d'intentar marcar l'agenda en els mitjans audiovisuals. Aquest *handicap*, sens dubte, influeix en la voluntat "controladora" de determinades formacions polítiques en temps considerats especialment decisius, com ho són els quinze dies de campanya electoral oficial.

Però la importància de la televisió per als polítics no se centra només en el factor temps. La forma, la presentació, la imatge, també són factors clau. I aquí la comunicació política també té un àmbit de treball amb la comunicació no verbal, que a més de la imatge física del candidat inclou també la gesticulació, un altre punt clau en la projecció del polític a través dels mitjans de comunicació. Conscients com són de la importància d'aquest factor, com ja hem esmentat la immensa majoria dels polítics destacats de totes les formacions polítiques se sotmeten a aprenentatge, correccions o consells en aquest àmbit. Els mitjans de comunicació, un cop més, per tant, condicionen la manera de fer dels polítics. Hem defensat que els líders són icones dels seus partits i dels seus projectes, així que la seva expressió en els mitjans de comunicació sempre ha d'intentar sumar i no restar. Però és evident que d'origen cal un cert *carisma audiovisual* –o com a mínim potencialitats per créixer en aquest terreny–, entenent per aquest concepte el conjunt de conseqüències positives de la comunicació no verbal per a la qualitat de la comunicació d'un polític.

La bona presència física d'un candidat no implica directament que aquest sigui fotogènic o que doni bons rèdits en pantalla. La perfecció de certes faccions físiques, i la percepció que el protagonista n'és conscient pot crear un efecte negatiu, que alguns autors descriuen com a *sexrepeal*, atribuïble al pes emocional en la percepció, en contraposició al *sexappeal* que en principi pot tenir un rostre atractiu.

Les percepcions, passades pel filtre de les emocions, condicionen la recepció del missatge. S'hi ha de treballar, per tant. Però és impossible una fiscalització integral del factor físic. Els esforços s'hauran de centrar en els aspectes més obvis, ja que aquesta 'educació' del factor no verbal és molt difícil i d'incerts resultats finals en la ment del receptor. És a dir, ja que parteix de l'inconscient del candidat –dels gestos, per exemple–, l'aprenentatge és complicat i difícil de controlar. I per altra banda, els resultats són difícils de valorar amb uns mínims de fiabilitat ja que la recepció que en fa el públic sempre és subjectiva, ja sigui amb un prejudici positiu o amb un de negatiu, i el que a un ciutadà li pot causar un bon efecte al seu veí pot repel·lir-lo molt, i viceversa. Per tant, cal una certa "educació" en mitjans audiovisuals, però centrada en els aspectes més obvis i comuns.

Arribar a treure profit del domini de la gesticulació requereix un entrenament a consciència sobre aspectes estàndard, ja que són impossibles de controlar del tot i hi ha multiplicitat d'interpretacions possibles.

Moviments i gesticulació

Hi ha algunes normes generals, que també es poden saltar en alguns casos, com la que diu que no s'ha d'assenyalar amb el dit a l'oponent, durant un debat, o al públic en general. A aquest gest se li atribueix una connotació excessivament agressiva, però no sempre ja que en els casos de candidats considerats "freds" o "desapassionats", l'efecte del dit assenyalant pot restar pes a aquesta percepció, alhora que li pot donar iniciativa en l'atac, i no donar la sensació d'estar constantment a la defensiva, fruit de ser el representant del partit instal·lat en el govern, quan aquest és el cas.

Una petita llum vermella, un regidor o un marcador incorporat al faristol de l'orador seran peces clau, també en aquest procés, concretament en mítings i debats televisats. Els assessors d'imatge s'esmercen a fer que els polítics siguin conscients en tot moment de quina càmera els està enfocant. Això els ho revelarà una petita llum vermella encesa sobre la càmera, que en aquell moment és l'ull a través del qual el telespectador està veient el polític. Els moviments i la gesticulació del polític es faran en funció de l'enfocament de les càmeres. En funció d'això, el polític sabrà a quina càmera mirar, respecte de quina càmera moure's, i d'això dependrà bona part de la credibilitat del seu missatge. Pot semblar exagerat, però no ho és. Algú s'imagina una entrevista amb un polític on aquest doni l'esquena a la càmera o que quan se li demana que es dirigeixi directament a l'espectador la càmera capti la seva imatge parlant a un altre indret indeterminat? El resultat seria còmic i, per tant, restaria credibilitat.

La comunicació no verbal que acompanya el discurs també s'ha d'adaptar al model televisiu, ja que els primers plànols poden fer que part d'aquesta gesticulació no existeixi per al telespectador i, en conseqüència, que sigui inútil. Per exemple, una gesticulació que resulta molt en televisió és la d'enumerar

els punts del seu discurs amb els dits mentre es parla. Aquest és un gest ben visible i gens histriònic, que a més revesteix el discurs d'un cert aire de mètode científic que el reforça. La comunicació no verbal, en el mitjà audiovisual.

En aquest sentit, la imatge física dels líders és clau. En un primer pas del treball de l'aspecte físic del candidat, els assessors de comunicació revisen sistemàticament la presentació general del polític, que va del seu aspecte físic al seu vestuari. Fruit d'aquesta revisió és estrany el cas en què no se suggereixen canvis. Després, és molt habitual que els polítics diguin que no en fan cas, d'aquests consells, "perquè volen ser ells mateixos". Una conseqüència més dels prejudicis que provoca i de la mala imatge que encara arrossega el màrqueting polític. Però un cop dit això, els canvis són sistemàtics.

La clau dels consells estètics dels assessors d'imatge rau en limitar el risc de semblar diferents de la mitjana individual, i en particular de la mitjana política. Es demana neutralitat en els hàbits de vestuari d'un polític, amb inclinació pels colors foscos, especialment el blau marí. Aquest fet té el seu origen en el problema tècnic de transmissió del color que tenien els primers televisors, els anys seixanta, particularment amb els colors brillants i el vermell, que donaven un to agressiu a la imatge. El blanc estava prohibit perquè sortia molt enlluernador en pantalla. Actualment, encara hi ha una inèrcia a recomanar els colors tradicionals, però bàsicament es demana un vestuari que afavoreixi el candidat, que el faci modern, amb una mida de corbates i d'ulleres que s'avingui amb la moda.

Pel que fa al factor verbal, s'aconsellen frases relativament breus per a fer més entenedor el missatge del candidat. No forçar la correcció de la llengua i incórrer en determinades errades humanitza el candidat. Tots s'hi avenen, de manera innata, en alguns casos, i de manera estudiada, en d'altres. Un cas rellevant segons apunten els historiadors, era el del general Eisenhower. Personatge culte i sofisticat, mostrava a través de la televisió quan improvisava fora de text, un lamentable estil de parlar en públic. I això que ell havia estat de jove l'autor dels reeixits i celebrats discursos que pronunciava el seu superior, Douglas McArthur. Potser pensava el general que les seves ensopegades sintàctiques el feien semblar més sincer de manera més convincent? Sobre l'entonació, el timbre, el ritme o la inflexió de la veu, el modelatge és molt més complicat i subtil.

La millor opció per limitar els riscos que presenta la comunicació audiovisual és tenir un equip tècnic propi. És imprescindible que el polític tingui la col·laboració regular d'un realitzador professional amb experiència tècnica per a controlar la situació, i per treure el màxim rendiment a l'emissió d'un acte per televisió, a través dels enquadraments, la realització i el so. Cal tenir cura del context: Tot text apareix en un context amb el qual coopera a determinar tant el sentit que li vol atribuir el qui parla com el que efectivament li atribueix el qui l'escolta. I què millor que un equip propi per filmar, i que ho faci de manera que es tregui el millor profit possible de les imatges emeses?

El mètode Stanislavsky

L'anomenat sistema –mètode– Stanislavsky es va posar de moda al principi del segle XX, quan es reconeixia la ciència com la força dominant de l'època. L'anàlisi científica prometia obrir-ho tot al control humà, i el mètode Stanislavsky era un intent de sistematitzar l'erràtica recerca de l'autenticitat per part de l'actor que s'esforça per representar un personatge diferent d'ell mateix.

Aquesta pregunta se la fan molts professionals de la comunicació política de molts partits. Tant és així que el debat i la confrontació amb els periodistes ha saltat als mitjans.

El màrqueting polític contemporani, com hem observat ja en més d'una ocasió i al llarg d'aquest apartat, és un mètode integral de comunicació. El control del mitjans de comunicació, per tant, és un dels eixos principals, que no exclou però sí margina la prepolítica, el contacte directe amb els ciutadans.

3.5.1. Els informatius de televisió. L'*infotainment*

És obvi que els EUA han marcat durant anys la pauta en l'àmbit del màrqueting polític, i en gran part continua sent així. Pel que fa a l'audiovisual, aquest aspecte també s'ha acomplert. Els espots electorals televisats van començar als EUA i els seu èxit va fer que s'estenguessin arreu. Però aquest fet va tenir unes conseqüències col·laterals, també primer als EUA i de retruc a la resta de democràcies en major o menor mesura.

El sistema polític nord-americà ofereix la possibilitat de comprar publicitat sense cap altre límit que no sigui el límit dels seus fons de campanya. Això ha tingut tres conseqüències principals. En primer lloc, debilitant els partits polítics com a organitzacions, en permetre una possibilitat de contacte més directe del candidat amb l'electorat. En segon lloc, ha abocat de manera important els partits a les tasques de recaptació de fons. I una tercera transformació del panorama polític que s'ha esdevingut amb el paper creixent de la televisió ha estat la influència dels formats d'entreteniment en la comunicació política, accentuant la comunicació de personalitats, la imatge i el *com* per damunt del *què*. Així es va obrir camí a l'*infotainment*.

Com destaca Maxwell McCombs, de vegades, la fixació de l'agenda entre els mitjans de comunicació pren una forma molt diferent, i així, els mitjans d'entreteniment fixen l'agenda dels mitjans informatius. Certament, els mitjans informatius fa anys que caminen en la direcció de l'entreteniment, que hi influeix i que també s'integra en la seva estructura i presentació.

Lectura recomanada

En aquest sentit, vegeu S. N. Soroka (2000). "Schindler's List's intermedia influence: exploring the role of *entertainment* in media agenda-setting". *Canadian Journal of Communication* (25, pàg. 211-230).

Es tracta d'una extensa anàlisi dels articles sobre l'Holocaust en els principals diaris canadencs durant 15 anys, del 1982 al 1996, que va descobrir que la pel·lícula *La llista de Schindler* havia tingut una influència –sobre el nombre d'articles i sobre la durada de l'impacte durant el temps– més poderosa que diversos esdeveniments informatius relacionats amb l'Holocaust durant aquells anys.

No hi ha detall petit ni factor a menystenir, per a la comunicació política contemporània. Tot pot sumar i alhora tot pot restar. Amb la important diferència que mentre que petits encerts sempre tenen una influència matisada pels receptors, les errades poden tenir conseqüències importants i nefastes. La cà-

mera, els micròfons, fiscalitzen l'actuació del candidat, sovint fins als extrems asfixiants com els descrits en l'obra *1984*, de George Orwell. No només se sotmet a judici allò que es diu, sinó el *com* es diu, el context en què allò es diu, qui ho diu i què fa aquell qui ho diu. I és que el discurs és un concepte que abraça una realitat més àmplia que el text. Fins i tot va més enllà de l'expressió verbal. El discurs és el conjunt d'activitats de representació de la realitat que els individus i les col·lectivitats posen en marxa per transmetre un significat a d'altres, per transcendir els límits ontològics de l'espai i del temps.

En aquest context, la televisió encara és en l'actualitat la principal mediadora en la comunicació política, i es converteix especialment durant les campanyes electorals en un agent influent en la percepció dels partits i dels seus candidats. L'hegemonia de la imatge que aquest mitjà imposa ha influït també en l'àmbit de la premsa, i els diaris han prioritzat els grans titulars, els destacats i la fotografia –concretament la fotografia en color, amb el *New York Times* obrint camí i marcant al referència un cop més–. I és que diverses investigacions fetes a nivell internacional coincideixen a apuntar que la imatge favorable o desfavorable que transmeten els informatius de televisió pel que fa als partits i als seus candidats poden arribar fins i tot a afectar en la decisió del vot. Atenem ara al paper que els informatius juguen en aquest àmbit.

Malgrat la fragmentació de les audiències, els informatius televisius, els teletvítics, són un dels grans instruments de transmissió del missatge polític. Això no vol dir, però, que aquest sigui el mitjà preferit pels polítics i pels seus assessors a l'hora de comunicar-se amb l'elector. La impossibilitat, d'altra banda lògica en els sistemes democràtics, de poder controlar allò sobre el que els mitjans centraran la seva atenció i decidiran fer-se'n ressò és un greu inconvenient per als partits, que veuen que allò que pretenen comunicar difícilment és transmès en la direcció desitjada, amb el temps considerat necessari i amb la perspectiva més òptima. I això és així perquè els criteris de selecció dels informatius no tenen per què respondre necessàriament, primer, als interessos dels partits, i segon, als criteris de noticiabilitat.

Hi ha un factor tant o més important, que és la **necessitat de persuasió o de captació de l'atenció** que han d'exercir els **informatius** mateixos sobre l'espectador, i que fa concebre aquests espais televisius més com un espectacle que com una font informativa de primer ordre. L'entreteniment.

La retòrica dels informatius inclou un presentador que centralitza l'eix de la credibilitat i dona coherència al relat de fets molt diferents. En una mateixa edició, el conductor mateix pot arribar a introduir temes tan variats com un escàndol polític, una operació de separació de dos siamesos, la victòria de l'equip local de futbol, la pujada de l'índex de preus al consum o el casament d'una famosa estrella del món de l'espectacle. Un trencaclosques d'*inputs*, d'històries

Fet noticiós

Un fet es considera noticiós si té les característiques següents: novetat, interès, excepcionalitat –desviació del curs natural de les coses– i tempestivitat –que s'esdevingui a temps i ocasió per entrar a formar part del temari–.

breus, que se succeeixen i demanen d'un ritme cada cop més proper al dels videoclips musicals. Estem, bàsicament, davant d'un espectacle televisiu que pretén captar l'atenció del telespectador durant el període de temps més gran possible. Escenaris moderns, música contundent, monitors i un mapamundi que donin sensació de control sobre tot allò que passa arreu, i un presentador –o una parella d'ells– en el plànol central. La posada en escena és tant o més important que els continguts informatius.

Estem davant d'uns espais on les imatges molt sovint són mers recursos al servei de l'espectacle, amb la paradoxa que aquest necessita bàsicament imatges. Emergeix el model CNN, que limita els comentaris dels periodistes per deixar que el públic jutgi allò que veu, amb profusió d'imatges, enfocaments i detalls, massa sovint escabrosos. Alhora, en els darrers temps, aquest model també sembla haver entrat en decadència i ha obert pas a d'altres més interpretatius. I és que la imatge és allò que principalment capta l'atenció del públic, però també criden la seva atenció el rumor, l'especulació, l'opinió. Internet és un hàbitat especialment procliu a aquesta tendència, però cada cop més, els informatius i els diaris emeten també notícies basades en especulacions que comparteixen protagonisme amb notícies contrastades. Davant d'aquest escenari, els partits no tenen més opció que adaptar-s'hi per treure'n el màxim rendiment possible, dins les possibilitats que els ofereix el mitjà.

Quan un partit té responsabilitats de govern, té una possibilitat més alta d'incidència en els espais informatius, per a poder reforçar, crear o afavorir la imatge del seu líder o del seu *liderable*. Més enllà del control polític i de la pressió que es pugui fer sobre mitjans públics o privats, hi ha un concepte noticiós que els reserva un espai de luxe als informatius: les situacions d'excepció. L'electorat pot observar qualitats de lideratge quan el candidat fa front a una situació i dona mostres de responsabilitat, de valor o d'integritat de caràcter. Si s'encapçala un govern, el polític ha de saber aprofitar l'oportunitat per projectar aquestes qualitats.

L'oportunitat de Schröder

Tothom és conscient que el canceller alemany Gerhard Schröder va poder continuar ocupant aquest càrrec un cop superades les eleccions de 2002 gràcies al suport d'Els Verds de Joschka Fischer, que havien obtingut el millor resultat electoral de la seva història. Però no era menys reconegut que si Schröder havia remuntat prèviament el vol i havia sobrepassat en escons el seu rival de la CDU-CSU, Edmund Stoiber, havia estat bàsicament gràcies a la gestió que el canceller havia fet de les greus inundacions que havien afectat bona part del país, en plena campanya.

La imatge de Schröder amb botes d'aigua, trepitjant el terreny sinistrat, prometenent ajudes i acompanyant els ciutadans afectats per les conseqüències de l'aiguat va reforçar la seva projecció de governant, el va dinamitzar, el va rehabilitar a ulls d'una societat que només unes setmanes abans es decantava clarament pel seu oponent democratacristià. Cal apuntar que Stoiber, per la seva banda, hi va ajudar, amb una lentitud de reflexos que va fer que les primeres hores renunciés a visitar les zones inundades, argumentant que allò hagués estat per la seva part un gest electoralista. Va trigar més d'un dia a reconduir la seva actitud. Un decalatge de temps que, tot i ser breu, fou suficient per fixar dues imatges contrastades a ulls de la ciutadania.



Stoiber, el 2002, visitant les zones afectades pels aiguats del juliol d'aquell any, a dos mesos de les eleccions del 22 de setembre.

L'SPD de Schröder va obtenir 251 diputats, davant dels 248 de la CDU-CSU d'Stoiber, tot i que totes dues formacions van empatar amb el 38,5% dels vots. Els 55 diputats d'Els Verds (8,6%) foren decisius davant els 47 (7,4%) dels liberals de l'FDP. Durant la precampanya i durant la primera fase de la campanya, Stoiber avantatjava el canceller en totes les enquestes de popularitat.

Garret J. O'Keefe i L. Erwin Atwood, a *Communication and Election Campaigns*, demostren fins a quin punt és important la dificultat dels partits per transmetre satisfactòriament els seus missatges a través dels informatius televisius. El professor Martin Harrison, de la universitat de Keele, va acompanyar de xifres aquesta percepció. Va dur a terme una investigació sobre les eleccions al parlament britànic del 1992, on es xifrava com només el 10% dels informatius britànics de la BBC i de la ITV tractaven directament amb allò que els candidats havien dit en realitat. Davant d'això, els professionals del màrqueting polític, cada cop més, tendeixen a recórrer a altres tipus d'espais televisius, o directament opten per complementar les informacions que apareixen en informatius i premsa amb comunicació directa.

3.5.2. Altres programes de televisió

Un exemple dels molts que apunta McCombs en el seu llibre *Estableciendo la agenda*, sobre la influència de l'agenda mediàtica en l'agenda política i en la pública, fixa la mirada en un estudi de la Universitat de Harvard. El cas va analitzar la influència mediàtica en el comportament dels adults joves de la programació de la televisió d'entreteniment per estendre la idea del "conductor designat", és a dir, el membre del grup que surt de festa i que s'absté de beure per poder portar després els seus amics a casa de manera segura.

Gran Hermano i el referèndum del 2005

En aquesta direcció podríem situar també una iniciativa més propera en el temps i en l'espai: La utilització que el govern espanyol presidit per José Luis Rodríguez Zapatero va fer del *reality-show Gran Hermano* per divulgar el Tractat per a una Constitució Europea, l'any 2005. S'apropava la data del referèndum amb què els ciutadans espanyols havien d'aprovar o refusar el Tractat. S'havia de votar el 20 de febrer del 2005, i les enquestes

d'opinió reflectien un gran desconeixement i un creixent desinterès respecte d'aquesta qüestió considerada cabdal pel govern i l'oposició, que van plantejar el debat en termes de disputa partidista. Així, per tant, malgrat els esforços en campanyes de propaganda i també a través de divulgació en espais informatius, el govern del PSOE va trobar un *reality-show* com una eina útil al servei de la divulgació d'un projecte polític i institucional de primer nivell. La vicepresidenta del govern espanyol, María Teresa Fernández de la Vega, va assegurar que considerava "molt digne" que aquest programa realitzés una "tasca pedagògica" amb un tema tan feixuc com la Constitució Europea. Durant aquella temporada, *Gran Hermano* havia tingut pics d'audiència que s'havien apropat als cinc milions d'espectadors.

I és que els assessors de comunicació polítics ho tenen clar: cal apropar-se als receptors amb elements que els produeixin més sensació d'identificació, perquè així penetri millor el missatge. A la televisió, això s'aconseguirà sobretot amb l'aparició dels candidats o de les diverses propostes polítiques en programes no estrictament o directament polítics, i en aquells que de manera més o menys directa se centren en la vida privada dels polítics. Un àmbit propi de les estrelles del món de l'espectacle.

És bàsic en tot pla de comunicació d'un partit, bastir estratègies perquè el candidat aparegui en el màxim nombre possible d'espais televisius. Això sí, descartant el programes que no entren dins d'aquests esquemes, atenent als valors i a la imatge que transmeten. Si aquests no són coherents amb els de la candidatura, no s'hi accedeix. És important que l'espectador vegi molt el *lidable* a través de la televisió. I que el vegi sovint, sumat al caràcter íntim del mitjà, anima els votants a desenvolupar allò que els psicòlegs Donald Horton i Richard Wohl (1986) anomenen "relacions parasocials": els votants arriben a pensar en els seus líders o en els seus candidats com a íntims perquè passen molt de temps amb ells, veient-los diàriament a través de la petita pantalla.

Els tradicionals espais que ha utilitzat el màrqueting polític en televisió havien estat els debats i les tertúlies, però el màrqueting polític contemporani té molt present que l'aparició als informatius, els flaixos publicitaris i les diverses formes de presència en programes no obertament polítics poden contribuir de manera molt eficaç al procés comunicatiu. L'aparició en els diversos espais intensifica l'efecte *agenda-setting* dels mitjans de comunicació.

Com ja hem apuntat, els debats televisius són peça imprescindible i aparentment decisiva, sobretot en aquells països amb sistemes polítics presidencialistes o instal·lats clarament en el bipartidisme. La preparació dels debats dels candidats són part de les estratègies d'establiment, de construcció i de manteniment d'una imatge positiva en la ment dels votants. Per això, entre d'altres motivacions, els debats cara a cara tenen més acceptació i més demanda per part dels partits majoritaris, ja que aquest esquema s'adiu més amb l'espectacle propi de la televisió. Així es facilita el maniqueisme propi d'un mitjà que transmet menys eficientment els missatges complexos. Al dia següent, els mitjans projectaran i tothom es preguntarà "qui ha guanyat?", no tant com es concentraran en els temes debatuts, els diversos arguments o les idees exposades. A més dels temes tractats, la personalitat i la imatge dels candidats esdevindran clau per al públic.

Polítics en sèries còmiques

Mariano Rajoy (PP), abans de fer-se oficial la seva candidatura a la presidència del govern central, va aparèixer com a actor convidat –interpretant-se a si mateix– en la sèrie d'humor *Jacinto Durante, representante*, el març de 2000, a TVE1. La sèrie la protagonitzaven els actors espanyols Juan Luis Galiardo y Concha Cuetos. Més endavant, la sèrie còmica *Siete vidas* (Telecinco), tindria també, entre les seves col·laboracions especials de famosos, amb polítics com Josep Piqué (PP), Josep Lluís Carod-Rovira (ERC), Alfonso Guerra (PSOE) o Javier Arenas (PP).

Però més enllà d'aquests espais, els assessors de comunicació, en l'actualitat, intenten apropar el candidat als ciutadans tot proporcionant als receptors de la comunicació elements que els produeixin més sensació d'identificació amb el personatge. Aquest pas serà clau per a permetre una millor penetració dels missatges. Com a mínim, això és el que els *spin* esperen que passi. I d'aquesta manera és com els polítics participen cada cop més en espais televisius no directament polítics, o en programes que parlen de la vida privada dels professionals de la vida pública.

Els *talk shows*, programes que combinen la informació amb l'espectacle i l'entreteniment, també són objectiu del màrqueting polític contemporani. Programes matinals, com el *Good Morning America*, als EUA. *Talk shows* de sobretaula, com el d'Oprah Winfrey, també als EUA. I d'altra banda hi ha els programes d'humor nocturn, amb els espais de Jay Leno, a l'NBC, i el de David Letterman, a la CBS, com a referents de molts productes televisius a Europa i a l'Estat espanyol concretament, com és el cas de *La noche de Fuentes...*, a Telecinco, o *Noche Hache*, a Cuatro. En aquests programes, els candidats podran condensar una gran quantitat de *soundbites*, breus missatges clau de pocs segons de durada, que a nivell quantitatiu faran molt més eficaços aquests espais que no pas els informatius. En aquests programes d'entreteniment el candidat podrà parlar directament amb l'electorat de manera molt més fluïda i continuada, i en un espai de temps més concentrat.

3.6. La ràdio

La ràdio, malgrat que continua sent un dels mitjans imprescindibles per al polític, ja no té aquell pes determinant de què gaudia en temps en què la televisió encara estava per venir. La ràdio, però, conserva el seu gran actiu com a mitjà: la **proximitat**. És a dir, continua sent un mitjà profundament lligat al dia a dia de molts ciutadans. És per això que cap pla de comunicació polític en pot prescindir. Els presidents nord-americans continuen transmetent-hi els seus missatges periòdicament, i en el nostre entorn més immediat, els nostres polítics s'hi continuen atansant, sobretot en els magazines informatius de matí o tarda. Les tertúlies polítiques hi tenen un gran pes, com a confegidores importants d'opinió pública. I en els últims anys Internet li ha donat un impuls nou. Les rodes de premsa i *off the record* dels polítics, evidentment, tenen presents les necessitats del mitjà ràdio, parant especial cura al respecte dels horaris que marquen els butlletins informatius. I a través de l'adaptació del mitjà ràdio a Internet, també la difusió del mitjà ha rebut un nou impuls a través del *podcasting* i de la possibilitat de seguir la ràdio en directe o en diferit, arreu del planeta.

3.7. La premsa

Els estratègics polítics prioritzen la televisió en el procés de comunicació política, però sense menystenir el paper de la premsa escrita, que es considera que permet una divulgació de la comunicació que proporciona un impacte i una credibilitat que al principi del segle XXI encara no té paral·lelisme en cap altre mitjà.

De fet, la premsa no partidista és una de les eines més productives de la comunicació política, malgrat els canvis que ha experimentat al llarg dels anys. Cal una estratègia de comunicació que faci diana en els indecisos i dubtosos, i en aquest àmbit, la premsa hi juga un paper important, a potenciar sobretot en els inicis del projecte de llançament i de consolidació del polític. La premsa és determinant.

En la premsa, el lector, entre la resta de l'oferta, es troba amb la presència del polític en 'el seu' diari. Està contrastat per multitud d'estudis, que la gent tendeix a comprar aquella premsa amb la qual se sent més còmode, evidentment, també ideològicament, a més de per qüestions més tangibles com la pertinença a una determinada comunitat, classe social o grup lingüístic. El lector es fa seu el diari i això dona una credibilitat afegida, a ulls d'aquest, a les informacions que hi apareixen. En la majoria de casos, el lector tendeix a pensar que allò que està llegint és neutral. Que allò que llegeix és "allò que passa". Els seus instints de defensa contra allò que està llegint són, per tant, més dèbils que davant d'altres tipus de comunicació i mitjans.

La premsa no partidista va ser un dels primers instruments utilitzats pel màrqueting polític de primera hora. Orson Welles ho descrivia magistralment en el film *Ciudadà Kane* (*Citizen Kane*, 1941). Les columnes de diaris com *The Times*, el *New York Times*, el *Washington Post*, *Le Monde* o *Le Figaro*, als seus respectius països, eren el trampolí per a les figures polítiques ambicioses.

I si bé és cert que la premsa ha perdut autonomia, la seva importància no ha minvat, malgrat la impressionant expansió dels mitjans audiovisuals en la societat actual. I no ha perdut protagonisme a l'hora de marcar el ritme, a l'hora d'imposar l'*agenda-setting*, perquè malgrat deixar de ser l'origen de la major part del procés de comunicació política, continua sent la transmissora per excel·lència de l'opinió, i també l'analista dels continguts informatius en relació a allò que ens presenten els mitjans audiovisuals. La premsa escrita s'ha convertit en el terreny més idoni per discutir o per analitzar les comunicacions polítiques que prèviament s'han difós a través dels mitjans audiovisuals, fent de transmissora de les seves funcions i de la seva influència. Ha deixat de ser la principal font de procedència de la informació o de comentaris. Però continua tenint un paper destacat, també en aquest àmbit, especialment per la seva solvència com a mitjà de referència.



Portada d'*El Periódico de Catalunya* del 16 de novembre de 2003, dia de les eleccions catalanes que van enfrontar el socialista Pasqual Maragall (PSC) i el nacionalista Artur Mas (CIU).

Si convenim que les columnes d'opinió i els articles no es podem "comprar", la millor solució que se li presenta al polític, respecte de la premsa escrita, és mantenir relacions privilegiades amb els periodistes responsables de la cobertura de les seves activitats. S'ha de cultivar el contacte directe amb els periodistes, amb dinars, converses individualitzades després dels actes polítics, amb els *off the record* o aprofitant els viatges per estrènyer vincles, per exemple.

Les rodes de premsa continuen sent un dels moments més propicis per a fer circular un missatge concret entre els mitjans, de la manera més ràpida possible. Amb una adequada planificació dels mitjans, els estratègics del polític poden triar, subtilment i amb antelació, les parts del discurs que volen que el periodista difongui, sempre amb cura perquè el periodista no tregui la conclusió que l'estan intentant manipular. De fet, aquest és un dels riscos més comuns als quals es veuen exposats els professionals del màrqueting polític. En el mateix àmbit acadèmic, posicions crítiques especialment sorgides dels rengles sociològics i filosòfics, veuen en el control dels mitjans de comunicació per part dels poders establerts una intenció de manipulació social. Fins i tot abans que el màrqueting polític s'erigís com a disciplina independent amb carta de naturalesa pròpia, ja hi havia veus que advertien del seu aspecte manipulador i antidemocràtic. La "política espectacle" que s'ha vinculat sempre a les tècniques marquetinianes no ha deixat de tenir sempre molts detractors.

Però la premsa partidista ha desaparegut quasi totalment de la nostra societat. Els pocs exemples que en queden resten circumscrits bàsicament a la difusió entre militants, sobretot dels partits situats a l'extrema esquerra o a l'extrema dreta de l'arc parlamentari. El que sí hi ha i es fa servir puntualment és premsa partidista gratuïta o pamflets que generalment es fan arribar via correu a les cases de ciutadans que viuen en 'zones-objectiu' (de la comunicació política), en funció dels censos electorals.

I és que la complexitat dels factors que poden jugar un paper en la tria de mitjans i canals –premsa, ràdio, televisió...– per a la comunicació política justifica àmpliament la tasca dels professionals del màrqueting polític, i també la seva influència en l'entorn directe dels dirigents polítics. El seu accés directe a les bases de dades públiques o la seva experiència en els mitjans de comunicació poden ser eines essencials per a confeccionar de manera ràpida i efectiva, amb una base sòlida, un pràctic pla de mitjans. Entre altres, els seus recursos han de fer possible que s'eviti el perill de la duplicació pel que fa als diversos mitjans o canals utilitzats, sempre que aquesta no es busqui deliberadament per crear un efecte redundància puntual que reforci una determinada comunicació. El professional del màrqueting, per tant, ha de controlar aquests factors, que entre altres, també depenen de condicionants com els canvis dia a dia de les xifres de vendes dels diaris. En funció per exemple d'un determinat suplement hi haurà pics de vendes dels diaris, que habitualment acostumen a coincidir amb els diumenges. Dades gens anecdòtiques.

Off the record

Conversa entre periodista i polític on aquest subministra una informació, amb el ben entès que no serà feta pública mentre es tingui només el testimoni de qui la comunica. Si el periodista, a partir d'aquest contacte, troba alguna altra font que li ho corrobori sense petició expressa de confidencialitat, podrà fer-la pública. Aquest pacte, a més, implica el silenci total sobre de la font d'informació.

Com tampoc la premsa del cor no té una importància anecdòtica, en els esforços del gabinets de comunicació per fer forat en el mapa de la premsa escrita. La retòrica electoral contemporània no pretén transmetre la imatge del seu candidat com la d'un ésser superior o sobrenatural. El líder ha de ser 'el governant perfecte', però aquest lideratge real s'ha de compartir amb una percepció de la seva personalitat que l'apropi a la gent, als seus conciutadans. La identificació del ciutadà mitjà amb el líder es farà pel principi de similitud, que serveix bàsicament per a comunicar simpatia, amb un missatge nuclear implícit: "m'importen els teus problemes, perquè també són els meus". Una persuasió eficaç buscarà sempre establir una connexió personal entre l'emissor i el receptor. I aquesta similitud es mostrarà a través de característiques més o menys pertinents per a la política, que van des del color de la pell o l'estatus socioeconòmic del candidat, passant per la seva manera de vestir o les seves aficions. I és en aquest terreny on la premsa del cor –igual com abans hem reivindicat per als programes televisius no polítics– té un paper.

Els estudis de contingut demostren que, mentre que els mitjans informatius tradicionals posen èmfasi en l'anomenada 'carrera de cavalls' –*horse race polling*– i en el to negatiu de la campanya, aquests mitjans menys polítics proporcionen oportunitats per mantenir un diàleg més seriós o menys crispat sobre qüestions també polítiques, o que hi poden influir. Els principals candidats, si el seu equip de comunicació creu que pot ser competitiu en aquest terreny, sortiran en les revistes del cor amb les seves famílies.

I un altre producte relativament recent, al qual també s'ha de tenir present com a realitat creixent des d'un punt de vista quantitatiu –per tant, també en influència– són els diaris gratuïts. En un principi, des de dins mateix de la professió, molts s'hi resistien, per la lògica de la competència i també seguint en certa manera aquella màxima d'Aristòtil que deia que "ningú no reconeixerà haver necessitat quelcom sense valor". El fet de no pagar el preu simbòlic d'un euro per un exemplar de diari suposava per a molts una porta oberta a la baixada de vendes dels diaris tradicionals, així com al menysteniment del contingut del producte periodístic i de la mateixa tasca dels professionals que el confegeixen. Però aquestes reticències han estat superades en gran mesura, fet que es constata per la participació creixent en aquest tipus d'iniciatives empresarials periodístiques per part de grans grups mediàtics propietaris d'empreses periodístiques tradicionals.

Segons Piet Bakker, professor de la Universitat d'Amsterdam i un dels principals experts internacionals en el fenomen de la premsa gratuïta, a l'Estat espanyol hi ha quatre diaris gratuïts a nivell Estatal i 20 de locals, fet que suposa un 54% de la premsa en circulació. Les xifres que apunta Bakker mostren que l'any 2006 van néixer al continent europeu 30 noves capçaleres, amb 80 edicions. La xifra d'exemplars diaris arriba als 24 milions i la quota de distribució ha arribat al 60%. Per a Bakker, l'espanyol és actualment el mercat més competitiu per a la premsa gratuïta, seguit del danés. A més, contempla Catalunya com el territori continental amb una quantitat i varietat més alta de capçale-

res gratuïtes, de totes les temàtiques i periodicitats. Factors que el màrqueting polític no pot menystenir i amb els quals ha de comptar a l'hora d'elaborar el seu pla de mitjans. El públic potencial de receptors de la comunicació a través d'aquests mitjans és massa significatiu per ignorar-lo.

3.8. Les noves tecnologies. *En línia*, inevitable futur de la premsa

Hem explicat com el màrqueting polític contemporani ha reconsiderat i ha reformulat la seva relació amb els mitjans tradicionals, revitalitzant-la amb l'ajuda del progrés tècnic. Però cal apuntar que, a més, la comunicació política dels darrers anys ha après ràpidament l'ús específic de les noves tecnologies de la informació i la comunicació. Internet és una de les grans novetats que van començar a revolucionar la comunicació política a mitjan anys noranta. El seu paper és creixent, en competició directa amb mitjans com la mateixa televisió o la premsa, en paral·lel a un creixent escurçament de l'esclatxa digital en les societats occidentals. La seva immediatesa, a més, supera la de la majoria dels altres mitjans, disputant també aquest regnat a la ràdio, i evidentment superant en molt la premsa escrita tradicional i les graelles televisives.

Hi ha una creixent demanda de continguts en línia, ja que mentre el nombre de persones que escriuen en un blog sembla que s'estabilitza, es dispara el nombre de persones que llegeixen blogs. Però no parlem únicament de blogs, encara que van esser l'inici de la denominada influència 2.0, també parlem de la influència que certes persones han adquirit en les xarxes socials i que són seguides per una gran quantitat de gent. Tot plegat, arguments que es van sumant en favor de la presència en el món periodístic d'un model de continguts multiplataforma i centrat en l'àmbit digital.

I aquest context es tracta d'un medi relativament nou, tant per als internautes, com per a periodistes i polítics. De fet, l'any 2004 fou considerat un punt àlgid en la breu història dels blogs. Culminava llavors una primera etapa d'expansió d'aquest fenomen de comunicació social i política. I ho feia amb la seva graduació en el que possiblement és l'espectacle politicomediàtic més rellevant a escala mundial a hores d'ara, com són les eleccions presidencials nord-americanes. En aquelles eleccions, els blogaires van jugar un paper singular i inèdit, fins al punt que alguns dels més destacats foren convidats a les convencions dels dos grans partits americans per tal que seguissin en directe l'elecció del candidat respectiu i plasmessin les seves impressions en els seus blogs de manera immediata. Aquesta experiència, no només va donar rellevància als blogs com a nous instruments de comunicació política, sinó que també va incidir directament en el debat preexistent entorn de la relació entre la blogsfera i la mediasfera, com també es coneix al conjunt de canals de comunicació més tradicionals, com la premsa, la ràdio i la televisió.

S'hi havia obert camí en aquelles eleccions nord-americanes del 2004, on l'impacte de les noves tecnologies de la comunicació fou un dels elements més destacats pels mitjans de comunicació tradicionals i pels analistes polítics.

Érem davant d'un nou mitjà que descrivia un moment polític, com en el seu dia ho havien fet la premsa, la ràdio o la televisió? Howard Dean, un dels candidats a esdevenir el *presidenciable* demòcrata en aquelles eleccions, va crear una reeixida estratègia a Internet, i en va fer un ús intel·ligent com a instrument de mobilització. La seva va donar un tomb en la manera d'organitzar una campanya electoral, i mobilització i tecnologia s'obrien pas a través d'un nou escenari de participació política.

A més dels polítics, els periodistes també s'anaren abocant a la blogsfera, molts d'ells a partir de les edicions en línia dels mitjans tradicionals. Alguns ho han fet en diverses plataformes i és qüestió de temps que aquest fenomen sigui una realitat transversal en els diversos sectors de la societat. Segurament, no estem davant de l'eclosió del "periodisme ciutadà", com alguns han volgut batejar els blogaires, ja que el periodisme és tota una altra cosa. Però sí que estem davant d'un procés d'influència creixent dels canals digitals que demanen pas per influir en l'agenda mediàtica, en la política i, per tant, també en la pública.

I és que l'aparició d'Internet ha estat una de les noves revolucions dins les eines de què disposen el màrqueting polític i les campanyes electorals. Bob Dole, en les eleccions que el van enfrontar el 1996 a Bill Clinton, es va convertir en el primer candidat presidencial en esmentar la seva pàgina web a l'audiència del seu país. El 1994, pocs candidats tenien web, però el ràpid creixement de les connexions d'Internet als Estats Units va afavorir el desenvolupament d'aquesta nova eina de comunicació.

A l'Estat espanyol, l'endarreriment respecte dels EUA va ser important i no seria fins les eleccions legislatives del 2000 que els diversos partits van començar a esmentar en la seva publicitat les primeres pàgines web. Mentre que l'explosió de les pàgines web en campanyes polítiques es va produir als EUA el 1998, per aquelles dates les webs dels partits espanyols eren testimonials. Portals on bàsicament s'hi podia trobar el logotip de la formació, alguna fotografia del líder respectiu i l'apunt de les vies de comunicació tradicionals: telèfon, fax i adreça postal. Avui dia resultaria gairebé incomprensible que un partit polític no treballés els continguts en la seva pàgina web i que únicament hi redirigís els usuaris als canals de contacte convencionals.

CDC a la web

Convergència Democràtica de Catalunya, l'11 de setembre de 1995, s'havia convertit en el primer partit polític de l'Estat, i un dels primer d'Europa, a tenir pàgina web.

Internet s'ha demostrat en els darrers anys com una de les grans eines facilitadores de la bidireccionalitat en la comunicació entre partits i ciutadans, si bé l'eufòria dels seus creients més fermes s'ha anat matisant amb els anys. Però és que sembla evident que ens trobem davant d'un salt endavant, i no tant davant la mort de la televisió que alguns profetitzaven a l'estil d'allò que anys abans anunciava la cançó *Video killed the Radio Star* a propòsit dels efectes nefastos que es preveia que tindria el vídeo sobre la ràdio. Doncs bé, la ràdio ha sobreviscut, com tot sembla apuntar que ho farà la televisió, això sí, amb una adaptació i caminant cap a una integració de continguts i de formats que l'apropin, com ja està passant, al digital.

Però més enllà del gran públic, de la immensa majoria de la població, les noves tecnologies informàtiques també fan possible xarxes de comunicació interna en els partits, que ajuden a la millora de l'organització de les campanyes. Internet s'ha demostrat, també, com un element útil per l'organització dels propis militants i activistes, amb una *intranet* –xarxa interna– que serveix per aprofundir en l'adoctrinament dels quadres i militants de la formació, i també per a potenciar la seva organització i dinamització. Les noves tecnologies, en aquest àmbit, tenen un paper de foment de la cohesió i l'eficàcia de l'organització de la campanya, a la qual permet una comunicació bidireccional o multidireccional en molts casos, amb respostes gairebé simultànies. La comunicació política, però, ha de tenir molt present que l'eficàcia de tot aquest procés i la seva continuïtat s'ha de mantenir conjurant el perill de la desmobilització de la pròpia militància. És a dir, aquestes noves tecnologies no han d'ocupar el lloc dels militants i activistes. Ni tan sols donar la sensació que ho fan o que als quadres dirigits ja els estaria bé que això passés. És una eina facilitadora d'un contacte més directe i d'una interacció més real entre els partits i els ciutadans, però sense caure en l'error d'arribar a relativitzar la resta d'estructures partidistes.

Amb totes les limitacions que se'n van descobrir, Internet aporta importants potencialitats a la comunicació política. És un mitjà de comunicació especialment utilitzat pels més joves i per persones amb un nivell educatiu alt. I no solament serveix per a difondre un missatge, sinó també per a obtenir finançament, per a organitzar voluntaris o per a promoure la participació ciutadana el dia dels comicis. A través dels correus electrònics, les campanyes envien missatges cada cop més personalitzats a aquells qui així ho sol·liciten. Els més interessats estan contínuament informats, gairebé al minut, de l'evolució de la campanya i de l'evolució del seu candidat. Per tant, Internet, si es vol, pot arribar a ser un instrument audiovisual difícilment igualable d'atansament al ciutadà.

Aquesta és la tesi d'estudiosos com Josep Gifreu, que ha escrit, a propòsit de la manifestació "mundial" del 15 de febrer del 2003 contra la guerra a l'Iraq:

Clinton i Obama a la xarxa

El dissabte 20 de gener de 2007, Hillary Clinton va anunciar oficialment la seva candidatura per a les primàries del Partit Demòcrata, de cara a les eleccions presidencials del 2008, a través de la seva web (www.hillaryclinton.com) amb un vídeo de poc menys de dos minuts. Un altra actuació a Internet, el vídeo Obama Girl penjat a Youtube, marcaria un altre moment àlgid de la campanya per la candidatura demòcrata a les eleccions presidencials del 2008, en la qual s'acabaria imposant Barack Obama.

"La sorpresa era general. A mesura que les cròniques, les agències de notícies, els corresponents de premsa, ràdio i televisió, afegien sumes de molts zeros a les manifestacions de les grans ciutats del Primer Món –Austràlia, Europa i la mateixa Amèrica–, la consternació dels uns i l'entusiasme dels altres anava en augment. Què havia passat? Un diari tan circumspecte com el *Washington Post* ho qualificà l'endemà d'"an extraordinary display of global coordination" (una exhibició extraordinària de coordinació global). [...] El secret? Internet. El 15-2-03 ha demostrat les autèntiques potencialitats d'aquest invent del pentàgon. Els tancs, escrivia Bertolt Brecht, es poden girar contra els generals. Els generals i els senyors de la guerra no han sabut valorar el potencial subversiu que Internet (ens) ha posat a disposició [...]. (Tenim) Internet ha esdevingut el mitjà de comunicació més revolucionari de tota la història de la comunicació humana. Manuel Castells no ha parat d'explicar-ho a tot el món: la revolució d'Internet és imparable. Fins i tot els altres vells grans mitjans de comunicació convencional s'han de rendir a l'evidència [...], Internet ofereix un quadre de possibilitats totalment nou [...]. En definitiva, Internet posa les bases de la formació progressiva d'una opinió pública global, crítica i solidària"

(Gifreu, 2003, pàg. 20)

Així ho va descobrir en el seu dia la publicitat, com el màrqueting polític fa anys que hi treballa. La màxima és "si no pots amb l'enemic, uneix-t'hi". El correu electrònic, els canals temàtics a *YouTube* i les xarxes socials són algunes de les eines que més es treballen en aquesta direcció, com també d'organitzacions com les polítiques, a la recerca de noves vies de comunicació amb els blancs o públics potencials que es poden trobar a la xarxa.

Resum

En un context social on domina l'audiovisual i els missatges dels mitjans de comunicació, les estratègies comunicatives dels polítics els esdevé un factor clau, imprescindible i troncal. Són els dictats que marca una societat tecnològica, en xarxa, que creix en clau audiovisual i on la influència dels mitjans de comunicació com a grans constructors de realitat és cada dia més determinant. La política no pot escapolar-se'n i ha d'acceptar unes normes d'interacció que en gran part venen marcades per les necessitats i el *tempo* dels mitjans de comunicació. Ja no solament de la televisió, tot i que continua regnant en els plans de mitjans de partits i institucions, sinó amb un repartiment multimèdia dels suports mediàtics sobre els quals actuar i dels quals servir-se'n.

Igual que un bon líder ja no pot deixar de ser un bon comunicador –un líder mediàtic–, els partits polítics i les seves estructures també assumeixen nous esclavatges, tot adaptant-se a un context on els mitjans de comunicació esdevenen troncal per a una política cada dia més entesa com a procés comunicacional.

És així com despunta la figura dels *spin doctors* o assessors de comunicació, que en conseqüència amb aquest escenari, ja no es limiten només a marcar directrius comunicatives, sinó també polítiques. I és així com l'adaptació dels partits a la democràcia mediàtica els condiciona d'arrel unes estratègies que, malgrat tot, veuran sovint com assoleixen puntuals victòries en la batalla diària que lliuren amb els mitjans de comunicació de cara a la construcció de les pròpies agendes i de l'agenda pública. En temps de campanya permanent i en temps de l'imperi d'un llenguatge mediàtic i audiovisual que imposa la simplificació dels missatges i dels arguments, la comunicació política esdevé sinònim, quan no apèndix, del màrqueting polític. L'assumpció del llenguatge comercial per part d'uns polítics que durant bona part de la legislatura resten a l'aparador dilueix les diferències entre uns contrincants cada dia més exposats a l'enfocament que d'ells fan els mitjans de comunicació. Però els partits no s'hi resignen, lluiten amb les mateixes armes que els mitjans, i quan aquestes no són suficients, aprofundeixen en les complicitats entre política i interessos econòmics, que al final del trajecte acaba sent un dels gran jous que pesa sobre uns mitjans de comunicació en creixent dilució enmig de grans conglomerats i grups mediàtics.

En les últimes dècades, les pràctiques que han anat adoptant les formacions polítiques a l'hora de fer arribar el seus missatges –en campanya electoral explícita i més enllà– han incorporat noves tècniques inspirades en la promoció comercial. Aquest fet no només ha modificat l'àmbit de la comunicació política, sinó que també ha transformat la política mateixa. Són molts els qui ho han criticat i ho critiquen. No serem nosaltres els qui defensem sense esmenes

aquest escenari, però és un fet que la mercadotècnia política ha esdevingut imprescindible, que tot polític destacat ha d'aprendre a vendre la seva imatge, i que els *mass media* s'han convertit en els grans protagonistes del procés polític. Amb tot, l'homologació total entre el màrqueting comercial i el polític és una opció errònia, però sí que és cert que majoritàriament es concep al votant com un consumidor que ha de triar entre una gamma de productes, en aquest cas líders i partits polítics. Periodistes, publicitaris, relacions públiques, politòlegs i sociòlegs figuren entre els professionals que tenen com a missió "vendre" el candidat o una determinada opció política.

Els mitjans de comunicació són actors i creadors en l'àmbit polític. I el màrqueting ha de comptar amb la seva força, els seus perills i els seus potencials, per a interactuar-hi a l'hora de projectar els seus missatges a l'opinió pública. El condicionant és evident, i transcendeix l'àmbit estrictament informatiu. En aquest sentit, els opinadors sovint difuminen la frontera entre allò que és estrictament informatiu i la legítima ideologia que es pot identificar fàcilment amb una determinada opció política. En aquest àmbit hi juga un paper important la responsabilitat del periodista, conscient com ha de ser del seu rol en l'escena política. La temptació de determinats líders d'opinió mediàtics de marcar l'agenda política és alhora legítima i controvertida. I el fet és que el context que ens envolta demostra fins a quin punt aquest és un aspecte important a analitzar, per les conseqüències explícites que determinats actors mediàtics tenen respecte de la política institucional i partidista.

I per si no fos prou, vivim de ple en la societat de la informació definida per Manuel Castells. Una societat en què la immediatesa digital és aclaparant i en la qual els diferents actors polítics (partits, líders, assessors, etc.) han d'adaptar-se a la nova realitat sense manual d'instruccions que expliqui com s'ha d'actuar. No hi ha receptes màgiques, són temps de canvi permanent i cal decidir, sense gaire marge, quina és la millor manera d'actuar.

Activitats

1) Identifiqueu d'entre els noms següents exemples d'*spin doctors*, segons la descripció feta en aquest mòdul: Robert Gibbs, María Teresa Fernández de la Vega, David Madí, Ana Mato, Claude Guéant, Isaias Táboas, José Blanco. Justifiqueu quins pertanyen a aquest perfil, i a quin pertanyen els altres.

2) Descriviu a què ens referim en cada cas quan apuntem que les quatre característiques imprescindibles del màrqueting polític d'una formació o institució han de ser: coherència, redefinició del conjunt de la política de comunicació, diferenciació mínima i màxima seguretat.

3) El màrqueting polític constitueix un mètode integral de comunicació política que es pot dividir en dues etapes principals:

- a) Determinació d'una estratègia i establiment del seu eix central.
- b) Determinació de la tàctica i la seva execució.

Ambdues etapes es divideixen alhora en dues fases respectivament. Destrieu-les d'entre les sis que apuntem a continuació, ubiqueu-les en l'etapa corresponent i ordeneu-les segons el recorregut cronològic que han de seguir:

- Determinar els objectius reals: objectius, imatge i temes de campanya.
- Elegir l'equip de campanya i el cap de l'estratègia.
- Definir un pla de mitjans a mida, que impliqui la determinació dels mitjans i dels canals que el candidat utilitzarà per a comunicar-se
- Establir les bases de l'estratègia, en funció de l'eix central de la campanya i de les anàlisis sobre el terreny –públic potencial i adversaris.
- Elegir l'inici de la campanya.
- Programar el desenvolupament de la campanya.

Bibliografia

- Aira, T.** (2009) *Els spin doctors: com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Mina.
- Albouy, S.** (1994). *Marketing et Communication politique*. París: L'Harmattan.
- Berrocal, S.** (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Blumenthal, S.** (1980). *The Permanent Campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon.
- Blumler, J.; Gurevitch, M.** (1995). *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- Blumler, J.** (1995). "Periodismo, Poder y Ciudadanía". Pamplona. Novembre. Comunicació presentada a les X Jornades Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, sota el títol *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*.
- Blumler, J. G.; Kavanagh, D.** (1999). "The Third Age of Political Communication", *Political Communication* (16, pàg. 209-230).
- Bongrand, M.** (1986). *Le marketing politique*. París: PUF.
- Boorstin, D.** (1961). *The Image. A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Vintage.
- Bouza, F.** (1995). *El área de impacto de la comunicación política. La ciudadanía ante el discurso público*. Madrid: Universitas.
- Canel, M. J.** (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Cappella, J.; Jamieson, K. H.** (1997). *Spiral of Cynicism*. Nova York: Oxford University Press.
- Champagne, P.** (1990). *Faire l'opinion*. París: Editions de Minuit.
- Cicerón, Q. T.** (2003). *Breviario de campaña electoral*. Barcelona: El Acanalado.
- Crespi, I.** (2000). *El proceso de opinión pública*. Barcelona: Ariel.
- Dader, J. L.** (1998). *Tratado de comunicación política*. Madrid: Ed. Dader.
- David, D.; Quintric, J. M.; Schroeder, H. C. H.** (1978). *Le marketing politique*. París: Presses Universitaires de France.
- DeGeorge, W.**
- Durandin, G.** (1983) *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. Barcelona: Paidós.
- Edelman, M.** (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Elster, J.** (2000). Introducció, en Ibid. (ed.): *La democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Entman, R. M.** (1991). *Democracy without Citizens: Media and the Decay of American politics*. Nova York: Oxford University Press.
- Eulau, H.; Eldersveld, S.; Janowitz, M.** (1956) *Political Behavior, A Reader in Theory and Practice*. Glencoe: Free Press.
- Gerstlé, J.** (2005). *La Comunicación Política*. Santiago de Chile: LOM (v. o. 2004).
- Giddens, A.** (2001). *Sociología*. Madrid: Alianza Editorial.
- Godwin, R. K.** (1988). *One Billion Dollars of Influence (The direct marketing of politics)*. Nova Jersey: Chatham House Publishers.
- Graham, P.** (1994). "Marketing in the public sector: Inappropriate or merely difficult?". *Journal of Marketing Management* (10, pàg. 361-375).

- Heclo, H.** (2000). "Campaigning and Governing: a conspectus". A: N. J. Ornstein; T. E. Mann (eds.). *The permanent campaign and its future* (pàg. 1-37). Washington, DC: The American Enterprise Institute for Public Policy Research.
- Herreros, M.** (1989). *Teoría y técnica de la Propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias.
- Izurietta, R.** (2003). "La Comunicación Política en la era del entretenimiento. Un estudio de la comunicación y las Relaciones Públicas para gobiernos". A: Roberto Izurietta, Rubén M. Perina, Christopher Arterton (eds.). *Estrategias de comunicación para gobiernos*. Buenos Aires: La Crujía (pàg. 187-260).
- Jamieson, K. H.** (1996). *Packaging the Presidency*. Nova York: Oxford University Press.
- Katz, E.; Lazarsfeld, P.** (1964). *Personal Influence (The part placed by people in mass communications)*. Illinois: Glencoe Free Press.
- Kellner, D.** (1990). *Television and the Crisis of Democracy*. San Francisco: Westview Press.
- Kotler, P.** (1982). *Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- "Kotler, P.; Kotler, N.** (1999). "Political Marketing: Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. A: B. I. Newman (dir.) (1999).
- Kotler, P.; Levy, S. J.** (1969). "Broadening the concept of marketing". *Journal of Marketing* (vol. 33, núm. 1, pàg. 10-15).
- Lakoff, G.** (2007). *No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político*. Madrid: Editorial Complutense.
- Lang, G. E.; Lang, K.** "Watergate. An Exploration of the Agenda-Building Process". A: G. C. Wilhoit, H. Debock (eds.) (1981). *Mass Communication Review Yearbook 2* (pàg. 447-468). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lasch, C.** (1996). *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Lilleker, D. G.** (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Londres: Sage.
- Lindon, D.** (1986). *Le marketing politique*. París: Dalloz.
- Lippmann, W.** (1993). *The Phantom Public*. New Brunswick: Transaction Publishers.
- Lippmann, W.** (2003). *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre.
- Lippmann, W.** (1956). *La crisis de la democracia occidental: hacia una nueva democracia*. Barcelona: Hispano Europea.
- Lipovetsky, P.** (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama (v. o. 2004).
- López-Escobar, E.; McCombs, M.; Rey, F.** (1996). "La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting". *Comunicación y Sociedad* (volum 9, núm. 1 i 2, pàg. 39-65).
- Louw, E.** (2005). *The Media and Political Process*. Londres: Sage.
- Maarek, P.** (1997). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Martín Salgado, L.** (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M.** (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McGinnis, J.** (1969). *Cómo se vende un presidente*. Barcelona: Península.
- McQuail, D.** (1991). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Meadow, R. G.** (1980). *Politics as Communication*. Nova Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- Monzón, C.** (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.

- Muñoz Alonso, A.; Rospir, J. I.** eds. (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Newman, B. I.** (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Newman, B. I.** (1999). *Handbook of political Marketing*. Londres: Sage Publications.
- Park, R. E.** (1969). *The Immigrant Press and its control*. Nova York: Harper.
- Pavlik, J. V.** (1987). *Public Relations: What Research Tell Us*. Newbury Park: Sage Publications.
- Rodríguez Díaz, R.** (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alacant: OBETS Editorial.
- Rospir Zabala, J. I.** *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Nino, C. S.** (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Gedisa: Barcelona.
- Pérez Colomé, J.** (2008). *En la campaña de Obama: el movimiento que cambió la historia de Estados Unidos*. Barcelona: Niberta.
- Ramonet, I.** (1997). *Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo*. Madrid: Temas de Debate.
- Rees, L.** (1992). *Selling Politics*. Londres: BBC Books.
- Rey, J. del** (1996). *Democracia y Postmodernidad: Teoría General de la Información*. Madrid: Editorial Complutense.
- Rey, J. del** (1997). *Los juegos de los políticos*. Barcelona: Tecnos.
- Rospir, J. I.** (1999). "La globalización de las campañas electorales". A: A. Muñoz-Alonso; J. I. Rospir (eds.). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel.
- Sàez Mateu, F.** (1999). *El crepuscle de la democràcia*. Barcelona: Edicions 62.
- Sampedro, V.; López, G.** (2005). "Deliberación celérica desde la periferia". A: V. Sampedro (ed.) (2005). *13-M Multitudes on-line*. Madrid: Los libros de la Catarata.
- Sanders, A.** (2004). "Creating effective political ads". A: D. A. Shultz (ed.). *Lights, Camera, Campaign: Media, Politics and Political Advertising*. Nova York: Peter Lang.
- Sartori, G.** (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- Sartori, G.** (1999). *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Schwartzberg, R. G.** (1978). *El Estado espectáculo*. Barcelona: Dopesa.
- Termcat, Centre de Terminologia.** (1999). *Diccionari de comunicació empresarial: publicitat, relacions públiques i màrqueting*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- Thompson, J. B.** (1998). *Los media y la modernidad*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, J. B.** (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Trejo Delarbe, R.** (2000). "El Imperio del Marketing Político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas"; América Latina hoy, *Revista del Instituto de Estudios de Iberoamérica y Portugal* (número 25). Universidad de Salamanca.
- Weaver, D.; Elliot, S. N.** (1985). "Who sets the Agenda for the Media? A Study of Local Agenda-Setting". *Journalism Quarterly* (núm. 62, pàg. 87-94).
- Weber, M.** (1967). *El político y el científico*, Madrid, Alianza Editorial (pàg. 81-180).
- Wolton, D.** (1995). "Communication et Démocratie". *Medias Pouvoir* (núm. 32, pàg.84-90).
- Wolton, D.** (1997) *Penser la Communication*. París: Falmarion.