
La comunicació de les campanyes electorals

PID_00259063

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

Temps mínim de dedicació recomanat: 6 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	6
1. Les estratègies persuasives de la democràcia	7
1.1. De la propaganda a la comunicació política	7
1.1.1. La naturalesa del discurs propagandístic	8
1.1.2. Democràcia, publicitat i propaganda	12
1.2. La comunicació del missatge electoral, la construcció d'un discurs	15
1.2.1. Discurs i persuasió	15
1.2.2. Tècniques de la propaganda	21
1.3. La organització d'una campanya electoral	24
1.3.1. L'equip de campanya	26
1.3.2. El candidat	28
1.3.3. El pla de treball i les tipologies de campanya	34
2. La publicitat política	38
2.1. Instruments de la publicitat política	38
2.1.1. Pràctiques informatives i persuasives	38
2.1.2. Suports i formats gràfics i audiovisuals	39
2.1.3. Els gèneres i els registres de la publicitat política	42
2.2. L'ús del mitjans en campanya	47
2.2.1. Gràfica	48
2.2.2. Ràdio	49
2.2.3. Televisió	49
2.2.4. Internet	50
3. El llenguatge de la publicitat política	53
3.1. El llenguatge escrit	54
3.2. El llenguatge de la imatge	57
3.3. Estratègies de posada en escena	64
Resum	67
Activitats	71
Bibliografia	73

Introducció

La publicitat política és el braç més llarg, contundent i visible de la comunicació política. Diem "braç" i no "cervell", perquè el cervell persuasiu de la política és el màrqueting polític. Si el màrqueting significa estratègia, la publicitat significa tàctica. Una manera concreta de planificar els objectius de la campanya electoral a partir d'accions ben definides. I, evidentment, aquestes tàctiques es despleguen amb formats tècnics.

Les tàctiques i les tècniques de la publicitat política són conseqüència del desenvolupament de les disciplines de la comunicació persuasiva en els darrers cent anys. Els mítings, els debats, les accions de carrer, els cartells, els espots electorals, els vídeos a internet, tots són recursos de comunicació que es complementen per tal de "sumar" impactes i construir una imatge positiva dels candidats i els partits en l'imaginari dels electors.

La literatura sobre publicitat comercial acostuma a insistir en la necessitat dels anuncis de respondre a quatre aspectes. Cal provocar una sorpresa que trenqui les barreres de la saturació de missatges que pateix l'espectador, també cal desplegar una argumentació per comunicar fàcilment el missatge de la campanya, el missatge ha de resultar atractiu per al públic objectiu de la marca i, finalment, hem de fer una crida a l'acció, a la compra del producte.

La publicitat política comparteix aquests aspectes. La creativitat de l'anunci ha de despertar l'interès del votant, l'argument vehicula el missatge polític, el missatge es vol identificar amb les expectatives dels ciutadans i, finalment, hi ha una crida a la nostra participació amb el vot.

Tot plegat no sembla massa complicat, però els polítics són "marques" difícils de gestionar. Per això en aquest mòdul veurem quin és el funcionament de les estratègies persuasives, quin és el paper del candidat i els professionals de campanya en l'elaboració del discurs de comunicació i com s'utilitzen els llenguatges de la creativitat per posicionar els missatges en la ment i el cor dels ciutadans.

Objectius

Els objectius que s'haurien d'assolir mitjançant l'estudi d'aquest mòdul didàctic són els següents:

- 1.** Reconèixer la naturalesa persuasiva de la comunicació política.
- 2.** Entendre l'evolució de la publicitat política.
- 3.** Saber diferenciar les tècniques de la publicitat política de les tècniques d'informació política.
- 4.** Saber adaptar el llenguatge de la publicitat a les característiques de la comunicació electoral.
- 5.** Conèixer les principals tècniques de la publicitat política.

1. Les estratègies persuasives de la democràcia

La comunicació política és una disciplina relativament jove, és una activitat que es desplega professionalment en la segona meitat del segle XX, però les seves arrels són molt profundes. Parlar de comunicació política és parlar de propaganda, tot i el rebuig popular que pateix aquest terme; per això és molt important conèixer els orígens de les pràctiques persuasives i entendre la seva evolució des de la propaganda de la religió fins al moment de la comunicació digital.

La propaganda és com una pistola carregada a punt de disparar, el problema no és l'arma, el problema són les intencions de les persones que apreten el gallet.

1.1. De la propaganda a la comunicació política

En el mòdul dedicat a la disciplina de la comunicació política hem estudiat la comunicació política en el marc de l'esfera pública i hem definit les tècniques i els actors que protagonitzen aquest escenari de les societats democràtiques. Ara, ens pertoca concentrar-nos en el "moment" de màxima intensitat política, les *campanyes electorals*. Tot i que, com hem vist, vivim en un estat de campanya permanent, el procés polític democràtic té com a objectiu principal la conquesta del vot.

En el vot es dona la concreció del debat polític. Un vot és un valor tangible. Tot i que es mesuren amb escales numèriques i que es visualitzen amb gràfics i estadístiques, un vot és el "benefici" de la inversió que fan els partits en comunicació política. La recaptació de vots no és un objectiu romàntic, és un procés tan pragmàtic que justifica qualsevol esforç intel·lectual, humà i econòmic.

La **campanya electoral** és la cloenda del procés estratègic iniciat durant la legislatura. La opinió pública esdevé públic objectiu del màrqueting de campanya i els professionals de la comunicació persuasiva –consultors estratègics, relacions públiques, publicitaris i dissenyadors– entren en acció per a desenvolupar les tècniques de la campanya electoral.

Ens endinsem en el territori dels gran relats, de la construcció retòrica dels arguments polítics amb una naturalesa més sintètica, eficacista i mitològica. Diem mitològica per aquest caràcter de "mites" de relat retòric que caracteritza la creació d'una imatge per a un candidat. El candidat és el protagonista d'una història de lideratge, que es construeix a partir d'una estructura narrativa fixada per la tradició política des de fa segles i que arrela en la "mitologia" clàssica occidental i en la literatura bíblica judeocristiana. En atrevim a dir que, des

d'un punt de vista iconogràfic, el candidat és un Moisès, que carrega amb la responsabilitat de la terra promesa, o un líder d'una caravana de pioners –això és més nord-americà– que guia un poble cap a les terres de l'Oest. Quan es demana el vot, el discurs esdevé emocional i simbòlic i es personalitza al voltant de la figura del candidat per a facilitar la identificació amb el líder i, alhora, per a reforçar la individualització de l'adversari.

Evidentment, per a dissenyar aquesta imatge d'un candidat no cal vestir-lo d'Eneas per a dur el poble de Troia a un nou destí, però el que volem expressar és el caràcter èpic que determina la construcció, un relat de "canvi" que pugui enamorar els electors i determinar el vot.

Aquestes estructures narratives polítiques són conseqüència de l'evolució de la propaganda des de temps molt antics. Avui no parlem de propaganda, però la comunicació política persuasiva es fonamenta en aquesta disciplina. Tanmateix, la gestió de la propaganda no és responsabilitat dels publicitaris o els comunicadors persuasius de les indústries de la comunicació, és un treball "intern" a les organitzacions polítiques que dissenyen els *spin doctors*, els experts en comunicació o relacions públiques dels partits. En definitiva, també és conseqüència de les estratègies de màrqueting polític.

1.1.1. La naturalesa del discurs propagandístic

La **propaganda** és la disciplina que dona forma als missatges que s'adrecen a un públic amb la intenció d'influir en els receptors per tal de provocar una postura favorable als criteris ideològics de l'emissor o una conducta que respongui als seus objectius, per tant, no és publicitat comercial.

Tanmateix, no podem obviar que tota la cultura publicitària dels Estats Units és un engranatge en la maquinària ideològica d'aquesta nació. Com la televisió i el cinema, la publicitat nord-americana ha contribuït en la divulgació dels arquetipus de l'*american way of life*. Per tant, podem dividir la propaganda en dos grans camps: el de la *propaganda política i religiosa* i el de la *propaganda cultural*.

Aquest segon camp resulta més difícil d'analitzar, ja que no es limita al fenomen de la contaminació cultural dels Estats Units, ni tan sols a la investigació sobre els models autòctons –com l'espanyolitat andalusa de la publicitat espanyola de la primera meitat del segle XX–, caldria aprofundir en les característiques ideològiques de les campanyes d'interès social de les organitzacions públiques i privades. Per exemple, es pot considerar que l'actual inflació d'anuncis d'ONG ha creat un nou gènere de propaganda. Però aquesta premisa

respon a un fenomen de magnitud sociocultural i supera les intencions de la nostra reflexió al voltant de les particularitats de la persuasió propagandista pel que fa a la persuasió comercial.

Per tal d'endinsar-nos en les característiques de la propaganda, primer ens cal definir el paper mediador de la propaganda pel que fa a la ideologia. La *propaganda* és un procés comunicatiu amb finalitat ideològica.

Un sistema estructurat

Segons Mario Herreros, la propaganda és un sistema que tradueix una necessitat social. Les organitzacions polítiques o religioses són producte de la voluntat de la societat de crear institucions i identificar-les a través d'un repertori de missatges i símbols: "Incluye un conjunto de principios que inspiran y dan lugar a la creación y establecimiento de instituciones y organizaciones sociales o políticas, correspondientemente reflejadas en un repertorio simbólico de todo tipo, mediante el cual se relacionan, en cierta medida los individuos y los grupos que integran una determinada sociedad."

(M. Herreros, 1989, pàg. 44)

La propaganda ajuda a configurar aquest repertori simbòlic. Perquè la funció de la propaganda, entesa com a comunicació planificada en un sistema democràtic, és eliminar el conflicte ideològic i evitar els enfrontaments entre els diversos grups socials. Aquesta activitat, s'alimenta de la doctrina, els principis polítics i els models d'organització social per tal d'elaborar un discurs que consolidi i legitimi un sistema o una doctrina política.

Reflexió

Quina **diferència** hi ha entre publicitat i propaganda? Ens sembla important recordar que la **publicitat** fonamenta els seus arguments en actituds relacionades en certa manera amb l'egocentrisme que demanen una resposta efímera i intrascendent del subjecte, mentre la **propaganda** construeix el seu discurs sobre valors que impliquen l'individu amb un sistema social i exigeixen una resposta vinculada a un interès superior, conseqüència d'una profunda convicció ideològica.

Des que hi ha activitat política existeix la propaganda. Recordem que els atenesos van construir la **pinacoteca**, un edifici situat a l'entrada de l'Acropolis, farcit de pintures que representaven els triomfs de Teseu, l'heroi de la ciutat, per tal d'acollir els ambaixadors estrangers i atemorir-los amb les gestes guerres de la tradició atenesa.

La política propagandística de l'**Església romana** va néixer en el marc del conflicte amb les esglésies reformades luteranes i va convertir l'estètica contrareformista, el Barroc, en un imaginari definit per la política propagandista del catolicisme. Davant el "minimalisme" formal de les esglésies protestants, les esglésies catòliques van esdevenir grans temples "teatralitzats". Una mostra de la capacitat de la propaganda de construir posades en escena persuasives.

L'origen de la propaganda

L'origen de la propaganda s'atribueix al papa Gregori XV, creador de la Sagrada Congregació de *Propaganda Fide* el 1622. Tot i que el papa Climent VIII va fundar un organisme molt semblant el 1599.



La pinacoteca d'Atenes forma part del propileu, l'entrada de l'Acropolis.

Al final del segle XVIII, la **Revolució Francesa** va reconvertir la mitologia cristiana en una mitica laica. De la fe de l'Església a la fe terrenal. De la utopia del Regne de Déu a la utopia de l'alliberament de la comunitat universal. Les tres virtuts teologals de Fe, Esperança i Caritat foren substituïdes pel millor lema polític de la història, *Llibertat, Igualtat i Fraternitat*.

Els colors de la política

La bandera de la revolució Francesa s'atribueix al marquès de Lafayette i va adoptar els colors de la bandera de París afegint-hi el blanc de la monarquia. La identificació del vermell amb l'esquerra i blau amb la dreta és posterior i la seva arrel iconogràfica s'origina en la idea de "sang blava" de l'aristocràcia.

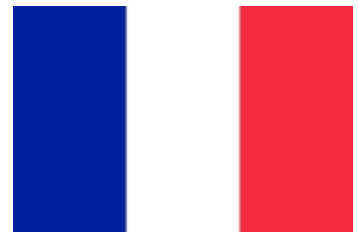
La política ideològica expansiva de la Revolució Francesa –creació d'un cinturó de repúbliques germanes per tal de protegir i escampar la Revolució– va potenciar l'ús de la propaganda en el marc de la guerra total. Això va esborrar la distinció tradicional entre front i rereguarda, la guerra total ofereix a la propaganda, en qualitat de camp d'acció, no solament el públic dels exèrcits contendents, sinó també les poblacions civils. És més fàcil influir sobre els soldats tot adreçant-se als ciutadans i incitant a la rebel·lió contra els governants. La guerra moderna afavoreix l'exaltació dels sentiments patriòtics, el populisme sentimental i la credulitat fonamentada en el poder del rumor i la por a la barbàrie enemiga.

El millor alumne de la propaganda revolucionària fou Napoleó Bonaparte. El geni militar francès va potenciar la creació del seu propi mite, va controlar la premsa i va utilitzar el pintor **Jacques-Louis David** per crear una iconografia que el relacionava amb Juli Cèsar i Lluís XIV.

L'esforç propagandístic dels Estats Units durant la **Primera Guerra Mundial** a la Division of Pictorial Publicity i la Division of Advertising van demostrar la capacitat persuasiva de les tècniques publicitàries aplicades a la propaganda. Després de la guerra, els governs occidentals i la Unió Soviètica es van interessar per la investigació d'audiències i l'estudi dels efectes de la propaganda a l'opinió pública.



La chiesa del Gesù, seu dels jesuïtes a Roma és un gran exemple de l'imaginari propagandístic del propagandisme catòlic.



Bandera de França



El quadre del pintor Jacques-Louis David de la coronació imperial de Napoleó (1805-1808) és tot un discurs retòric sobre la legitimitat del poder.

La **Revolució Russa** és inexplicable sense tenir en compte el mecanisme d'agitació política propi del leninisme: l'*agitprop*, una estratègia de comunicació política, on la ideologia esdevé consigna i on la tàctica consisteix a potenciar el discurs emocional. L'objectiu no és el receptor individual, sinó les masses. El partit comunista soviètic es va concentrar a promoure i estimular climes emocionals a favor del partit i el govern i a glorificar Lenin.

Aquesta última tasca, la **glorificació del líder**, fou l'origen del culte de la personalitat, el primer gran arquetipus de qualsevol model de propaganda dictatorial. Marx, Engels i, posteriorment, Stalin, van esdevenir figures de culte idolatrades per la població soviètica i va néixer la "religió d'estat", una lliçó que van aprofitar els feixismes europeus.

Per tal de fer-se una idea de les repercussions culturals del model de propaganda propi dels règims comunistes, cal entendre que –en aquest context– la propaganda es confon amb totes les activitats de la vida laboral, cultural i política de la societat. El primer pilar de la propaganda a l'URSS o a la Xina fou el sistema educatiu, perquè una població educada en la propaganda resultava un públic molt receptiu als programes polítics.

De tots és coneguda l'aportació del **nazisme** a la propaganda moderna. Domenach opina que el leninisme utilitzava la propaganda com a instrument sotmès a uns objectius concrets i, per tant, racionalitzats, però que Hitler i Goebbels la van convertir en un art particular amb lleis pròpies, utilitzables amb la mateixa efectivitat que la diplomàcia o els exèrcits.

La propaganda nazi

Els nazis van crear un marc simbòlic que evocava la força en els seguidors i la por en els enemics. La creu gammada reproduïda a tot arreu, els uniformes i la imatge omnipresent del líder, ajudaven a mantenir la connexió amb els missatges, emesos segons un ritme marcat per l'alternància de seducció i brutalitat, calma i excitació, silenci i cop d'efecte.

El comunisme i els feixismes van demostrar el **valor del patrimoni simbòlic** per una ideologia. A partir de la Segona Guerra Mundial, els governs i els partits democràtics van adoptar criteris d'identitat visual corporativa en la seva estratègia de comunicació. Actualment, tota doctrina o règim es resumeixen en un símbol gràfic, una marca, un codi icònic adequat per a estampar banderes, banderoles, insígnies, samarretes i tota mena de gadgets; una retòrica visual que identifica els líders amb una iconografia de progrés, amb imatges de grans realitzacions urbanes, la naturalesa, el cel, els nens, la família, la tecnologia, etc.; sempre en funció de l'estratègia programàtica d'una campanya electoral.



La glorificació de la figura de Lenin és una mostra de la nova política "mitològica" de la religió laica de l'URSS.



Goebbels és el pare de la propaganda feixista.



La simbologia nazi va provocar una revolució en els criteris d'ús del gràfic en la propaganda.

La **imatge** facilita l'efecte persuasiu millor que qualsevol altre llenguatge i permet la creació d'un imaginari simbòlic i adequat per a comunicar emotivament un discurs.

La propaganda contemporània va adoptar els criteris de síntesi propis del discurs publicitari i el terme *publicitat política* va substituir el terme *propaganda*. Motius? Les societats democràtiques es volien allunyar de les connotacions negatives de la propaganda comunista i hitleriana i, alhora, volien adoptar els mètodes desenvolupats per la publicitat comercial de la segona meitat del segle XX.

1.1.2. Democràcia, publicitat i propaganda

Si la propaganda clàssica transformava els textos en manifestos –només cal recordar el *Credo* de l'Església catòlica o el *Manifest Comunista* de Marx i Engels–, avui, els programes electorals es redueixen a llistats de promeses per tal de poder encabir-les en campanyes publicitàries, i les consignes polítiques adopten el to emocional dels eslògans. La propaganda del segle XXI és un instrument adaptat a les necessitats d'una societat democràtica estructurada en funció dels criteris de la societat de consum. Els trens de l'*agitprop* comunista o les grans manifestacions de masses pròpies dels feixismes són irrellevants en una societat mediàtica on la televisió, la premsa, la ràdio i Internet són els canals de comunicació estandarditzats.

Els partits polítics estan sotmessos a una dinàmica comunicativa habitual en el món de la comunicació empresarial. Com hem vist en el mòdul dedicat a la disciplina de la comunicació política, durant els cicles vitals de la democràcia parlamentària, quan el govern i l'oposició es concentren en la pràctica política quotidiana, la investigació demoscòpica permet definir les preocupacions i les tendències de l'opinió pública; l'estratègia a llarg termini esdevé tàctica de curt abast i una relació continuada amb l'estament periodístic facilita la posada en escena diària d'iniciatives i contrainiciatives que mostren, més que demostren, la voluntat eficacista dels polítics.

Aquest marc comunicatiu facilita la realització d'accions de relacions públiques: microactes comunicatius que vesteixen la litúrgia política de cops d'efecte, decisions i realitzacions, cada cop més espectaculars. Perquè la persuasió política ha esdevingut dramaturgia. L'histrionisme i la retòrica parlamentària han estat substituïts per l'espectacle de les rodes de premsa, les declaracions notòries i la rèplica ràpida. Ens atrevim a dir que la propaganda del dia a dia es fa amb la dinàmica d'una telesèrie. Els actors polítics cerquen l'aparició periòdica en els canals de comunicació i esdevenen tan propers com els artistes de les comèdies de situació. Però resulta evident que un dels principals defectes d'aquest model és la resposta dels ciutadans, que perceben els polítics com a personatges de ficció poc dignes de crèdit. Malgrat això, quan arriba el



El president Eisenhower i Rosser Reeves

temps de cloenda del cicle, en el període de campanya electoral, les tècniques publicitàries guanyen protagonisme. Cal ajudar a construir un relat homogeni que embolcalli la personalitat del líder.

Quan l'any 1952, els publicitaris Reeves i Hopkins van treballar en la campanya del tàndem Eisenhower-Nixon, per primer cop van aparèixer els espots en un procés electoral i, sobretot, Reeves va imposar la creació d'un pla de campanya, va estudiar tots els discursos del candidat i va consultar amb George Gallup, el pare dels estudis de mercat, per conèixer les qüestions que preocupaven l'opinió pública a l'hora que humanitzava el perfil del candidat. Els espots tenien un format on un presentador declarava: "Eisenhower respon a la nació!", un ciutadà feia una pregunta i Eisenhower responia de manera familiar i propera. La iconografia política va transformar un general omnipotent en un professional de la política atent a les inquietuds del ciutadà de classe mitjana. Així va néixer la propaganda de l'era electrònica.

A partir d'aquesta campanya, la publicitat va dominar la comunicació política dels Estats Units.



George Gallup, el pare de les enquestes

Avui, la comunicació política ja no es limita als períodes electorals. Les **campanyes publicitàries** s'han convertit en un mitjà regular de comunicació entre els governs-partits i els electors durant tot l'any i el nivell d'especialització que requereixen ha desplaçat les agències de publicitat tradicional a favor de les empreses especialitzades en comunicació política.

Progressivament, el màrqueting polític va anar desplaçant el concepte ideològic de partit pel concepte de *producte*. La televisió va potenciar l'aparició dels assessors especialitzats en comunicació i la transformació del candidat en l'eix de comunicació de les campanyes electorals. A la campanya del 1960 que va portar a John F. Kennedy a la presidència dels Estats Units, l'agència de publicitat DDB va projectar una imatge del candidat distanciada de l'estructura partidista. Una imatge caracteritzada pels valors del personatge, de l'actor protagonista, no de les idees del seu grup.

El 1968, el publicitari Harry Treleaven va dirigir una campanya d'imatge per tal de modificar la percepció negativa dels electors respecte a Richard Nixon – derrotat anys abans per Kennedy en el primer gran debat televisiu de la història de la comunicació–. Treleaven va treballar la "venda" del candidat. Això es va concretar en la campanya electoral del 1972 on anuncis com "Nixon now" són una demostració de la capacitat de la nova publicitat política d'utilitzar el llenguatge audiovisual amb un discurs molt emocional.

A partir de la dècada dels seixanta els publicitaris de Madison Avenue van potenciar la capacitat persuasiva dels espots polítics. El 1964, l'agència DDB – contractada per Lyndon B. Johnson– va fer *Daisy Girl* (també conegut com a *Daisy Spot*), un dels anuncis més polèmics de la història de la publicitat política. En un camp de margarides, una nena petita juga amb les flors. Mentre la nena trenca els pètals d'una margarida, la càmera se centra en la seva mirada mentre s'escolta un compte enrera en rus. Quan la veu arriba al número zero, esclata una bomba nuclear. L'espot volia destacar el caràcter bel·licista i perillós del candidat republicà Barry Goldwater. Evidentment, aquest anunci va resultar molt criticat, però, malgrat els atacs, va obrir la porta a la publicitat de desgast típica de la comunicació política dels Estats Units.



Vídeo "Daisy girl"
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=OKs-bTL-pRg>

Els anys setanta, la publicitat anglesa encara va anar més enllà. El 1978, el partit Conservador del Regne Unit va contractar els serveis de l'agència Saatchi&Saatchi i, el 1979, va aparèixer una de les campanyes polítiques més conegudes de la història de la propaganda: "Labour Isn't Working". En un cartell es podia contemplar una llarga cua amb forma de serp de centenars de ciutadans aturats sota l'eslògan "El laborisme no està treballant". El 1983, Saatchi&Saatchi va desplegar una nova campanya "Like your manifesto, Comrade", on es comparava el manifest del partit comunista amb el programa electoral del partit Laborista.



"Labour Isn't Working" del partit conservador britànic

Sembla indubtable que aquesta agència va contribuir eficaçment a la consolidació de l'anomenada *era Thatcher*. Però malgrat els èxits del passat, la col·laboració amb el Partit Conservador va patir un daltabaix quan van atacar Tony Blair amb uns anuncis on el líder laborista apareixia amb uns ulls demoníacs "Demon eyes". Un altre cop, es va demostrar que la propaganda democràtica no pot caure en l'amenaça irracional, ja que això provoca el rebuig de l'elector moderat.



"Demon eyes" del partit conservador britànic

Posteriorment, durant la dècada dels vuitanta, s'inicia l'*era Reagan*. Aquest president nord-americà va actualitzar l'imaginari conservador del partit republicà a partir d'una imatge de lideratge ferm, eficacista i amb un gran control dels mecansimes de comunicació. "It's morning in America again" (1984) és un exemple de l'argumentari patriòtic adaptat a la quotidianitat, amb un disseny musical i visual que evoca els valors més simples i positius dels Estats Units i estableix una identificació entre els valors i el president i candidat a la reelecció Ronald Reagan.



Vídeo "It's morning in America again"
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY&feature=related>

Avui, quan els programes electorals són pràcticament idèntics, el principal paper dels publicitaris en general, i dels dissenyadors i directors d'art en particular, és col·laborar en l'elaboració de "l'entitat imaginària" dels partits. Una imatge política equiparable a la imatge de marca de les empreses. Un imaginari idealitzat que, segons Antonio Caro, facilita l'adhesió, no la militància.

Una imatge contradictòria, perquè enfronta el discurs idealitzador dels partits amb les seves contradiccions reals, i que, per tant, esdevé un arma de doble fil, quan la imatge és percebuda com a falsa.

1.2. La comunicació del missatge electoral, la construcció d'un discurs

Una campanya no és res més que la concreció de les propostes d'un grup polític. Aquestes propostes són ideològiques, però també pragmàtiques i s'apleguen en un programa polític. La comunicació d'un programa és un objectiu impossible, però les estratègies de comunicació política ajuden a sintetitzar les propostes en un discurs, una forma de diàleg persuasiu que es projecta en múltiples accions de comunicació.

La creació d'un discurs polític és responsabilitat del partit, però la forma d'aquest discurs és feina de l'equip de campanya. En el discurs trobem els temes electorals adaptats al llenguatge dels ciutadans i a la filosofia de difusió dels mitjans de comunicació de masses, el discurs té una veu i una cara, el candidat, i una iconografia que l'embolcalla, la publicitat.

1.2.1. Discurs i persuasió

L'impacte del **comunisme** i els **feixismes** en l'imaginari dels anys 30 i l'èxit de les estratègies de la publicitat comercial va provocar la impressió que les tècniques de propaganda i la publicitat política tenien uns resultats immediats en els votants. A partir dels anys 50 els estudis de comunicació (Universitat de Columbia) van menystenir els efectes directes de la comunicació política en la societat, però, a partir dels anys 60, es constata la capacitat dels mitjans de modificar les conductes dels votants. Paradoxalment, el distanciament progressiu entre polítics i societat augmenta el nombre d'indescisos (teories del vot racional) i dona més importància a les estratègies de comunicació persuasiva dels partits.

Per tant, per construir un discurs electoral cal elaborar un discurs persuasiu. Però, què és la persuasió?

La **persuasió** és un procés de comunicació que vol provocar una modificació de les actituds, les creences o les conductes del subjecte de la comunicació. Aquesta modificació és conseqüència de la percepció positiva de la proposta per part del subjecte.

Es pot modificar la intenció de vot dels electors? Els experts asseguren que és molt difícil. Tot i que l'objectiu de les campanyes electorals és la persuasió, el seu efecte més comú és de reforçament de la intenció del votant convençut. De tal manera que l'objectiu de les campanyes és "reforçar" la intenció dels votants i evitar l'absentisme electoral. Sovint, les eleccions es guanyen o es perden per la mobilització dels simpatitzants d'un partit.

Més enllà de la mobilització dels votants, el segon objectiu de les campanyes electorals és la **captació dels indecisos**. En una cultura determinada per la comunicació comercial i el consum, els ciutadans "consumeixen" les propostes polítiques, per això els candidats han de presentar "raons específiques" per atreure l'atenció d'aquests indecisos. Cal elaborar un programa electoral farcit de missatges concrets. Uns missatges dissenyats en funció de les preocupacions dels electors. Tanmateix, el "vot racional" és conseqüència de la capacitat de difondre aquests missatges concrets a l'opinió pública a través d'un discurs persuasiu.

El **discurs persuasiu** es construeix a partir d'uns **mecanismes** que són idèntics en comunicació política o comercial:

- Atenció.
- Consistència.
- Exposició.
- Interpretació.

Els ciutadans reben molts missatges i la seva capacitat de retenir el missatge que ens interessa és limitada. En aquest context de competència comunicativa l'*atenció* és un factor fonamental. La publicitat ha demostrat que per aconseguir aquesta atenció cal provocar un efecte de sorpresa en el públic. La intensitat, singularitat i novetat del missatge són molt importants. Allò que "sona" a antic no provoca atenció, però en política els missatges són molt coneguts, per això és tan important crear una imatge nova del candidat que compensi la reiteració dels arguments.

La *consistència* és un valor del discurs. Cal evitar la contradicció en els missatges de campanya, ja que pot desfer la imatge del candidat.

Els electors es veuen *exposats* a moltes fonts d'informació que divergeixen del discurs del candidat, però un determinat nivell de "dissonància" és bo per a refermar-se en el punt de vista propi.

El compromís ideològic o partidista d'un votant provoca una *interpretació* selectiva de la informació que rep; és molt difícil que no interpreti la validesa dels missatges en funció dels seu compromís previ. Com en el màrqueting

La persuasió no és conversió

"Descartando la conversión como una «misión imposible», el persuasor electoral buscará reforzar a los convencidos y persuadir a los independientes y a los indecisos. Pero influir en las actitudes nos es la meta final, sino traducir éstas en una conducta, es decir, activar el voto."

(L. M. Salgado, 2002)

de marques, l'estratègia de modificació d'una interpretació selectiva només és possible amb un treball d'estratègia de construcció de la imatge del partit o el candidat a llarg termini.

L'atenció, la consistència, l'exposició i la interpretació són uns mecanismes que s'han de gestionar a partir del recurs de la **credibilitat**. La credibilitat és el principal valor que defineix la imatge d'un candidat.

Per tenir un bon discurs cal desplegar correctament els arguments. Les propostes persuasives són convincents per la creença del valor de les propostes. No és un problema de racionalitat, sinó de resposta psicològica positiva als nostres arguments. Uns arguments elaborats emocionalment per a generar adhesió i entusiasme.

Segons José Luis León, els **recursos persuasius** al servei de la comunicació publicitària són:

- La demostració.
- Els missatges comparatius.
- Un/dos costats.
- La refutació.
- Els explícits i implícits.
- L'estructuració.
- El muntatge.
- L'èmfasi/minimització.

La **demostració** és la tècnica més antiga de la publicitat. Es presenta el benefici i de seguida es fa la prova que confirma aquest benefici. És un recurs que es fonamenta en la qualitat lògica del raonament i en les evidències de les proves fetes. Per exemple, un polític argumenta les millores de la seva política laboral i ho demostra amb uns gràfics que indiquen l'evolució dels índexs d'atur. Probablement, aquest gràfics visualitzen només una part de la informació sobre l'atur, però si coincideixen amb la percepció dels electors, refermen l'argument del candidat. Amb l'adveniment de les xarxes socials els gràfics i les infografies també han pres més rellevància a l'hora d'emprar el recurs de la demostració. El poder de la imatge pren força a l'hora de visibilitzar missatges, especialment a Twitter, i és per això que el com es treballen les imatges és una clau de l'estratègia.

#DEN2015

Un exemple del poder de la imatge com a recurs de demostració és el que va succeir a Espanya durant el Debat de l'Estat de la Nació de 2015.



El president Zapatero mostrant dades en un debat televisiu (2008).

Si el debat se seguia per ràdio o televisió els missatges que se'n deduïen eren uns, mentre que si se seguia per Twitter mitjançant l'etiqueta #DEN2015 els missatges que se'n deduïen eren uns altres.

El PP de Mariano Rajoy havia preparat una sèrie d'imatges i infografies que s'anaven publicant des del seu perfil personal i el del partit a mesura que parlava des del faristol. Això va implicar que el PP copés la cronologia de Twitter, ja que el seu contrincant directe, el PSOE, no tenia preparades les imatges de la mateixa manera. I per si no fos suficient, a més de publicar-les en els perfils esmentats, les piulades amb infografies es reforçaven amb les repulades dels perfils territorials del partit i d'aquesta manera varen aconseguir una major visibilitat.

En 2014 #España incrementó su PIB un 1,4%. Es el primer año que crecemos desde el inicio de la crisis #HayFuturo

Año	Variación interanual Producto Interior Bruto – (INE)
2008	~1.5%
2009	~-3.5%
2010	~0.5%
2011	~-0.5%
2012	~-1.5%
2013	~0.5%
2014	~1.4%
2015	previsión

13:14 - 24 feb. 2015

340 Retweets 98 Me gusta



A més d'aquest exemple d'ús d'infografies com a demostració, parlant del #DEN2015, cal apuntar que aquest cas també passarà a la història com el primer debat en què els polítics espanyols van traslladar la conversa a les xarxes socials, executant en molts casos el seu dret a rèplica fent servir Twitter com a canal principal.

Els **missatges comparatius** mostren dues o més postures que competeixen entre si. És un recurs que pot ser problemàtic, perquè els polítics s'han de referir a les postures dels contrincants per a destacar-ne les pròpies i es pot crear confusió en el públic. Sovint, els polítics parlen de les postures del partit contrari per a situar-se més a la dreta, l'esquerra o el centre d'aquestes postures segons aquest criteri de comunicació comparativa.

El recurs **un/dos costats** serveix per a presentar la cara positiva i la cara negativa d'un argument. És una postura que demostra humilitat, però cal evitar que el públic confongui el valor positiu i el valor negatiu. És un problema de projecció del discurs. Si la situació de partida és negativa, s'avança cap a la postura positiva o a l'inrevès. Per exemple: és negativa una intervenció militar? Sí! Però una intervenció militar per a evitar una situació "pitjor" es pot presentar com un objectiu positiu.

La **refutació** és una tècnica molt delicada. S'utilitza per tal d'intentar modificar una percepció molt arrelada en el públic. Un fet es pot presentar a partir d'evidències, però si els contraarguments destaquen l'error dels detalls d'aquesta evidència, es pot fer dubtar al públic de la validesa d'aquesta. La refutació recorda els arguments d'un advocat que vol destacar errors de forma en un judici per invalidar un fet. Era matí o tarda? L'explosiu de la bomba

era dinamita o explosiu plàstic? La refutació implica la utilització de molta informació de detall per a distorsionar la informació lògica de l'argument del contrari. Un argument científic es compara amb una altre opinió científica, una estadística es pot deslegitimar per la forma de la pregunta o la tipologia del públic enquestat.

Els **explícits** són arguments "tancats" que aporta l'emissor del missatge: "Espanya ha superat Itàlia com a potència econòmica". Impliquen seguretat i autoritat, són missatges imperatius i, per tant, dèbils per una part dels subjectes més informats o amb una altra opinió. Els implícits són arguments més subtils, més "oberts". Aparentment, han de ser missatges que el receptor comparteix, tot i que mai no ha pensat en aquestes qüestions: "Espanya destaca a Europa. Els italians admiren el nostre creixement econòmic dels darrers anys". En aquest cas, l'elogi és un recurs més subtil que l'afirmació contundent.

L'estructuració, l'ordre de presentació dels arguments pot ajudar a millorar la percepció de la qualitat d'un discurs persuasiu. Els arguments més forts s'han de presentar a l'inici (tècnica d'anticlímax) o al final del discurs (tècnica de clímax). Per exemple: en un debat, si l'audiència no té interès en el tema, cal potenciar els arguments de l'inici del discurs, les conclusions –sempre positives– han de servir per a "vestir" el final. Si els arguments forts són negatius, cal continuar amb arguments positius. Si el temps entre intervenció i intervenció és molt llarg, val la pena deixar arguments forts per a la darrera part del debat. En definitiva, l'estructuració del discurs depèn del context, el públic i el factor temps. Sovint, una manera d'organitzar un discurs és el de l'exposició de l'argument com una dinàmica de problema-solució:

- Presentació d'un problema des de el punt de vista del subjecte receptor.
- Exposició de les conseqüències de no resoldre el problema.
- Desenvolupament de la proposta de solució del problema.
- Beneficis d'aquesta proposta per al subjecte receptor.
- Presentació de l'acció específica que serveix per a resoldre el problema.

El **muntatge** és una tècnica audiovisual, es fonamenta en la capacitat de les imatges d'aportar significació al discurs a partir d'analogies, paradoxes o juxtaposicions. Afecta a la creació dels espots electorals, però també al llenguatge visual dels candidats. En una entrevista o un debat, la comunicació corporal del polític respecte a l'entrevistador o al contrincant implica una interpretació per part del receptor que complementa el discurs oral. Molts cops hem vist com la imatge d'un candidat escoltant els arguments del contrari afecta a la percepció del receptor tant o més que el que diu.

Èmfasi i minimització, són recursos estilístics, com ens mostra la retòrica clàssica. L'èmfasi magnífica, remarca i destaca. La minimització redueix, oculta, degrada i difumina l'argument. En els dos casos, es tendeix a la repetició per a projectar l'argument al públic: "Puedo prometer y prometo" (Adolfo Suárez) o "Hay dos líneas de investigación" (Ángel Acebes).

Hi ha recursos que faciliten la comunicació d'un discurs sense ser directament persuasius, són recursos que estimulen la recepció del missatge. Com els registres del discurs: l'humor, la por, la culpa.

Aparentment, l'humor és un registre estrany a la política –una activitat molt seriosa–, però l'humor lleuger és un mecanisme d'humanització del polític. Cal ajustar l'humor al discurs –ironia–, però sense caure en el sarcasme ni l'humor negre, que poden desvirtuar o fer confondre la intenció de l'argument exposat. L'humor és un registre que facilita l'atenció i l'empatia amb el públic i serveix per a destacar el valor d'una idea i evoca una imatge intel·ligent del polític.

Es pot pensar que la por és un registre massa negatiu per a utilitzar-lo en campanyes electorals, però resulta força habitual. La por és un registre amb múltiples efectes. Es poden enviar missatges de temor per tal d'investigar la reacció dels votants a un tema amb el que es vol atacar el contrincant, per a provocar un temor anticipatori; també es pot provocar un temor massa apocalíptic i generar un temor d'inhibició –els electors es poden allunyar de les votacions–. Cal dosificar els missatges de por, poden saturar el públic, però ben dosificats estimulen la percepció del públic: "alguna cosa no funciona". El problema de la por és utilitzar aquest registre com a tècnica defensiva "el desordre o jo", és una tria maximalista que allunya els ciutadans.

La culpa és un registre fonamental en comunicació política. Provocar una reacció de malestar en els ciutadans és el primer pas per a exposar un argument amb caràcter persuasiu. Com en la comunicació social, quan les ONG exposen als ciutadans una tragèdia i reclamen el seu compromís, en comunicació política cal una primera fase d'exposició dels ciutadans a la seva "culpa". Un elector es pot sentir culpabilitzat per no canviar la seva intenció de vot davant de la mala gestió del govern, per no assumir un compromís actiu amb la societat i els altres. Ara bé, no es pot carregar el pes de la culpabilitat en els votants, no pot existir una culpa sense sortida.

1.2.2. Tècniques de la propaganda

Com hem vist, la història de la propaganda és molt ampla, però hi ha uns quants trets de la propaganda moderna que es fixen en la primera meitat del segle XX i que es troben en el tronc de la propaganda actual. Aquestes tècniques es troben regulades pel marc legal de les democràcies contemporànies. Domenach opina que les principals tècniques de la propaganda tradicional són:



Adolfo Suárez, president de la UCD



Ángel Acebes, secretari general del PP

– Regla de la simplificació de l'adversari

De la mateixa manera en què ho practicaven els nazis, val més escometre individus o petits grups que masses socials o nacionals. Resulta més eficaç dirigir el públic contra persones concretes que contra grups poc definits o dibuixats en l'imaginari col·lectiu.

– Regla de l'exageració i de desfiguració

Es potencia l'exageració de les declaracions de l'adversari, l'ús de cites extretes de context i un to "populista", irònic, gairebé cínic.

– Regla de l'orquestració

No n'hi ha prou a repetir insistentment els temes fonamentals, cal evitar la fatiga de l'opinió pública presentant-los cada cop sota aspectes nous, orquestrant la seva adaptació als diversos públics. La permanència del tema central, lligada a la varietat de la seva presentació, és la qualitat essencial de tota campanya de propaganda.

– Regla de la transfusió

La propaganda sempre opera sobre un substrat preexistent, mitologies nacionals, prejudicis, patriotismes, tendències culturals, preocupacions socials, etc. La propaganda exerceix sempre el paper de llevadora, potencia els desitjos i les pors més arrelades i evita l'amenaça i l'atac als gustos del públic.

– Regla de la unanimitat i del contagi

Cal reforçar la impressió de l'individu que la seva opinió és idèntica a l'opinió general, unànimement professada per tots aquells que l'envolten. Tradicionalment, per facilitar el "contagi" s'organitzaven manifestacions de masses, desfilades, mítings, però resulta més eficaç el prestigi d'un heroi, l'apòstol que admiren els conversos, el company de partit que és referent de l'agrupament, la secció o el comitè del partit. Quan escriptors, savis, esportistes i artistes donen suport a un partit o un règim polític també són apòstols que desperten l'admiració del grup.

La construcció del missatge del candidat es fonamenta en el present, el futur i el passat no existeixen. La utilització discursiva del "temps històric" és molt diferent en la propaganda dels règims dictatorials o en la democràcia. El patriotisme és un valor polític, però no cal insistir en un patriotisme amb referents massa llunyans. La democràcia és el règim de la gestió política, els valors del passat podem embolcallar el discurs, però no són l'eix del discurs. El futur és llunyà, en política el futur és la promesa de millores concretes.

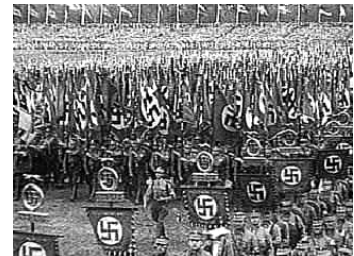
La **propaganda democràtica** comparteix aquestes tècniques, però amb un model de comunicació diferent. Un model caracteritzat per l'omnipresència del **màrqueting polític**, una adaptació de la metodologia i les tècniques utilitzades en la comercialització de bens i serveis en la societat de consum. Si el màrqueting empresarial programa les activitats de l'empresa per a provocar una actitud positiva del consumidor pel que fa als seus productes, els partits



Cartell nazi antisemita. La representació del jueu adopta els elements més tòpics i malignes de l'imaginari popular.



Cartell nazi anticomunista. Els símbols comunistes representen una amenaça en les mans d'aquest personatge de mirada maligne.



Manifestació nazi

polítics volen aconseguir una actitud positiva pel que fa a les seves accions i els seus candidats. En definitiva, adopten els criteris d'anàlisi, planificació, execució i control dels programes adreçats a influir en l'opinió pública i el seu vot. De tal manera que el coneixement del mercat, el consumidor i la competència, ajuda a conèixer les tendències de la societat, el votant i els partits. Així, la segmentació de mercats esdevé segmentació dels grups de votants.

En una societat mercat, els partits s'obsessionen per **posicionar-se**, per definir-se adequadament entre els diversos "segments" de votants i guanyar la "posició" més avantatjosa per a desplaçar els competidors polítics. Aquesta voluntat de posicionar-se obliga a crear una "**imatge de marca**", a definir una estratègia de comunicació per a donar forma al discurs d'un partit polític i demostrar que existeix un "**valor afegit**" en la marca partit. I, en un context competitiu on les fórmules ideològiques es dilueixen progressivament en la *realpolitik* quotidiana, la **publicitat** és un instrument determinant en la construcció d'aquesta imatge de partit, perquè cal reforçar els valors subjectius de la proposta, amb un discurs que argumenti i emocionï alhora.

Tanmateix, podem parlar de "compravenda" de vots? La política no és un producte, és una activitat socialitzadora, un "constructe" intel·lectual que configura un imaginari social, no un producte, no un servei. Com diu Herreros, l'elector no té una contrapartida avaluable materialment. Entre un partit polític i un votant no es dona un "intercanvi patrimonial".

El màrqueting polític adopta tècniques del màrqueting, però es limita a aprofitar les metodologies aplicables a l'acció comunicativa, no coincideix en l'aplicació de les polítiques de distribució, promoció i producte pròpies del màrqueting empresarial.

"El **marketing polític** tiene su justificación en que sus acciones nacen, se desarrollan y agotan dentro de un proceso comunicativo. En este caso, la persuasión ha de ser entendida rectamente, es decir, como resultado del empleo de unas técnicas de comunicación para obtener el consentimiento del receptor hacia las tesis del emisor."

M. Herreros (1989)

Evidentment, per tal de dissenyar un discurs polític cal conèixer els públics d'aquest discurs. Alguns autors divideixen els **públics d'una campanya electoral** en tres grans categories: implicats, semiimplicats i no implicats.

- **Implicats.** És el grup políticament més actiu i implicat en la propaganda partidista. És un grup minoritari que col·labora en l'activitat dels partits, les administracions o la societat civil. Són els polítics, els intel·lectuals orgànics, els *spin doctors* i els assessors.

- **Semiimplicats.** Intervenien en el joc de la política, però no formen part dels partits. Alguns periodistes, intel·lectuals, opinadors i consultors.
- **No implicats.** Són els ciutadans. Són els votants, però no són políticament actius i són el subjecte dels missatges que emeten els dos grups anteriors.

Thomas E. Patterson ha estudiat el creixement progressiu de l'**abstencionisme** als Estats Units i opina que les campanyes electorals modernes són, en part, responsables d'aquesta pèrdua de votants:

"Too much money, too much theater, too much fighting, and too much deception."

Per tal d'acostar-se a aquests electors desencantats, cal fixar les **estratègies d'aproximació** més eficients.

- **Estratègia de concentració.** Es concentra en una funció que afecta a un públic concret. Per exemple, propostes d'habitatges de lloguer per a joves.
- **Estratègia ideològica.** És l'estratègia més tradicional, però només funciona amb el públic més fidelitzat políticament: socialistes, liberals, ecologistes, etc.
- **Estratègia d'especialització en funció dels grups socials.** Es concentra en els problemes d'un grup social concret a partir de criteris d'investigació sociodemogràfics. Per exemple, els problemes de pensions, de salut i de mobilitat de la gent gran.
- **Estratègia d'especialització en funció dels estils de vida.** Com en el màrqueting comercial es defineixen propostes concretes en funció dels perfils psicogràfics dels públics –criteris d'activitats, comportaments, creences i valors–, com les polítiques d'accés a les noves tecnologies adreçades als grups de joves tecnoadictes.
- **Estratègia de ventall obert.** És una suma de totes les estratègies anteriors. És com disparar sense apuntar, demostra poca planificació de campanya.

1.3. La organització d'una campanya electoral

Les **campanyes electorals** són un procés per tal d'organitzar els mecanismes que faciliten la tria dels representants polítics en una societat democràtica. Una campanya dona a conèixer uns candidats i uns programes, promou el debat i té com a objectiu la persuasió dels votants per aconseguir un vot, l'element legitimador de la governabilitat en un estat de dret.

En una societat mediàtica, els mitjans de comunicació són les eines bàsiques per a projectar els candidats i les propostes dels partits. Ara bé, els mitjans són un "filtre" que adapta i modifica els "missatges" dels candidats. Per això, el **màrqueting polític** es desenvolupa com una disciplina pragmàtica de la política que vol adaptar el discurs a aquesta realitat mediàtica, superar les limitacions del "filtre" i utilitzar els mitjans de comunicació com a plataformes de presuasió.

Les escoles d'estudis electorals es divideixen en tres corrents a l'hora de valorar la importància dels mitjans de comunicació en el procés electoral. Lazarsfeld i l'escola de la Universitat de Columbia (anys 40 i 50) arriben a la conclusió que les campanyes electorals tenen una funció de reforç de les opinions pre-existents. Tot i que altres investigadors, com Kurt i Gladys Engel, denuncien la simplicitat d'aquest model d'estudi i reivindiquen la importància dels mitjans de comunicació en la formació d'opinions a llarg termini. D'altra banda, Campbell i l'escola de Michigan (anys 60 i 70) relativitzen l'acció dels mitjans de comunicació per a defensar la fidelitat del votants a determinades opcions ideològiques. Però avui, autors com Rospir (anys 90) defensen la importància dels mitjans de comunicació en la creació d'una identitat partidista dels votants a llarg termini.

Les campanyes electorals haurien de servir, sobretot, per a mobilitzar l'electorat. Així, abans de la seva posada en marxa, cada partit haurà hagut de fer un estudi de mercat que tingui present el moment històric, el marc geogràfic, el marc legal, el sistema electoral i el públic objectiu al qual s'adreça.

- **L'estudi de mercat** ajuda a marcar l'estratègia a seguir, per tant, no haurà d'extrapolar els resultats d'unes eleccions generals a unes locals o a unes autonòmiques, i a la inversa.
- **El marc legal** marca la pauta pel que fa a les limitacions de finançament que cada país estableix. Sobre les condicions dels espais televisius o la publicació de sondejos.
- **El públic objectiu** es fa en funció de diversos segments d'electorat, d'on s'en destriarien els indecisos dels abstencionistes o dels propis seguidors.
- **El disseny de les accions** en funció del tipus de candidats i el model de contesa electoral.

1.3.1. L'equip de campanya

La comunicació política implica un treball molt professional, un compromís personal amb el projecte polític i una adaptació a les característiques humanes dels candidats.

A les primeres passes de la planificació d'una campanya electoral, cal començar per triar un **tipus d'organització** –horitzontal o vertical– i decidir els responsables de la direcció de la campanya o de la coordinació de les accions de camp.

L'*organització horitzontal* és més lenta que la vertical, però implica decisions col·lectives que assegurin més sinergia entre els diversos integrants de l'equip. El gran avantatge d'aquest tipus d'organització és que assegura que cap decisió important de la campanya es predrà sense el coneixement del personal més significatiu a cada nivell. Per tant, hi ha menys independència de cada àrea, ja que en els tipus d'*organització vertical* cadascuna d'elles és sobirana de les seves decisions, però això facilita una cohesió més alta del grup. Es fa més equip.

L'**equip de treball** d'una campanya de comunicació política és més o menys gran en funció del partit i el tipus de campanya, però s'organitza al voltant d'una sèrie de figures característiques.

- **El director de campanya.** És el màxim responsable de la presa de decisions. La figura del director de campanya demana una persona capaç d'ordenar i de discutir, de ser al mateix temps líder de guerra i diplomàtic. El candidat delega en ell una gran quantitat de poder i, per tant, el cap de campanya també ha de tenir i exercir un lideratge.
- **L'equip de planificació de campanya.** El formen membres del partit amb experiència en campanyes o amb un bon lligam amb la xarxa territorial del partit.
- **Els coordinadors de camp.** Els delegats del director de campanya en la gestió dels actes i la coordinació dels voluntaris i els militants del partit.
- **L'equip tècnic.** Per tal de dur a terme una campanya electoral cal contractar un munt de professionals diversos que gestionin els aspectes econòmics, logístic i tècnics de la campanya.
- **Els grups de suport.** És molt habitual organitzar plataformes "independents" d'intel·lectuals o empresaris per a donar suport a un candidat. Organitzen actes, manifestos o sopars, l'objectiu és aparèixer en els mitjans de comunicació sense representar directament el partit. És una tàctica d'identificació d'un candidat com a "individu" amb la societat civil.

Els programes electorals

Els programes són llistats de promeses a la recerca del consumidor adequat. L'any 1948, el partit Demòcrata dels Estats Units tenia un programa de 2.800 paraules, l'any 1984 van publicar un programa de 48.000 paraules. Les campanyes es guanyen en "el centre" del debat polític i la tendència és incrementar les propostes concretes dirigides a tot tipus d'electorats per atreure el seu vot.

- **Els assessors externs.** En aquest grup abunden els professionals del màrqueting i la comunicació.

Les **funcions del director de campanya i l'equip de planificació** són:

- a) Fixar els objectius i els mitjans dels quals es disposa.
- b) Organitzar les tasques i la coordinació del treball.
- c) Triar el personal i planificar la seva formació en funció de les tasques.
- d) Dirigir dia a dia el programa de treball.
- e) Fer el control i el seguiment de la campanya per avaluar si s'assoleixen els objectius.
- f) Adaptar la campanya a l'evolució dels esdeveniments; cal demostrar capacitat d'innovació i improvisació.

El director de la campanya és la ma dreta del candidat i el seu "pont" amb l'organització. Té un paper de representació pública, ja que interlocuta amb tot els equips, les autoritats i els mitjans de comunicació.

Els **assessors externs** són responsables de la realització de la investigació i les enquestes de seguiment de les tendències dels votants, del disseny del programa gràfic de la campanya, de la preparació de la campanya de publicitat política en mitjans i de les accions de màrqueting directe, relacions públiques, publicacions o web.

La relació d'un partit amb els **assessors externs** és ambivalent. Són professionals de prestigi que poden aportar un punt de vista més crític i ajustat a la realitat dels votants que el punt de vista dels polítics professionals que planifiquen la campanya, però també tenen una visió més allunyada de l'organització i dels objectius del partit. Un altre avantatge és que sempre es pot prescindir o substituir els professionals externs en funció dels resultats d'una campanya.

A Europa, els assessors externs són professionals del món de la comunicació comercial que són contractats per a treballar en una campanya. Als Estats Units, les característiques dels processos electorals –municipals, regionals, estatals, nacionals– faciliten l'especialització d'aquests professionals en la comunicació política i resulta habitual que una empresa treballi indistintament per demòcrates i republicans en funció de la campanya.

Un altre aspecte molt divergent en la planificació de les campanyes electorals entre Europa i els Estats Units és el pes del treball dels **militants i els voluntaris** en les accions d'informació i persuasió en el territori.

Els voluntaris dels partits nord-americans s'organitzen per poblacions i barrades per tal de reforçar les accions de campanya porta a porta. La pràctica nord-americana de forçar els electors a registrar-se per a poder votar és un bon argument per a justificar les visites dels simpatitzants dels candidats als domicilis dels votants. També resulta curiosa la pràctica de senyalar amb cartells electorals els habitatges que defensen la candidatura d'un polític.



Els cartells electors ocupen molts jardins dels suburbis de moltes ciutats dels Estats Units.

A Europa, la funció de molts voluntaris és donar suport a la celebració d'actes del candidat en el territori i "embolcallar-lo" en la realització de visites a espais públics, com places, carrers comercials i mercats. Un altre aspecte important de les funcions dels voluntaris és reforçar les necessitats logístiques i de personal de les seues de campanya i ajudar en la organització dels actes de masses com a serveis de seguretat o atenció al públic. El que resulta sorprenent és que a casa nostra el paper "persuasiu" dels militants i voluntaris en l'espai públic o la feina sembla una tasca de segon ordre, fins i tot de mal gust que pot perjudicar la imatge de la campanya. En definitiva, és un problema cultural i un indicador de la mala relació dels ciutadans amb els processos electorals polítics.

Altres **conflictes** que poden sorgir en l'organització d'una campanya són entre el candidat i el director de campanya que, sovint, ha d'imposar els seus criteris per sobre del lideratge del candidat. El candidat sempre té una visió més limitada del "mapa" general de la campanya. Una altra tensió sorgeix entre les directrius ideològiques del partit i el pragmatisme de l'equip de campanya que planifica l'argumentari en funció de la captació dels grups de persones que no tenen clar què votar i escolten els missatges més concrets.

I si parlem de missatges concrets, avui dia, és inevitable tenir en compte els missatges que trobem a la xarxa. Internet ja no és un espai on situar els missatges publicitaris de les campanyes en format de bàner en diferents webs. Internet s'ha convertit en un espai d'interacció on el conjunt de la societat publica opinions, també polítiques. És una arma de doble tall: podem emetre missatges i, també, podem analitzar les opinions i el rastre que deixa la ciutadana. D'una banda, ens permet saber més informació sobre la ciutadania, però, d'altra banda, s'ha de destriar la informació més rellevant, ja que un dels desavantatges d'internet és la infoxicació. És en aquest sentit que es fa imprescindible comptar amb una altra figura: la persona responsable de la comunicació digital o les xarxes socials. Aquesta persona ha de tenir en compte tant el que es diu en la campanya electoral com el que es diu a la xarxa sobre la campanya i els adversaris. Estan a la seva mà el domini de la xarxa, la presa de pols a aquesta i la capacitat de reaccionar estratègicament, ja que a la xarxa tot va més ràpid del que sol anar en altres canals.

1.3.2. El candidat

Un **candidat** és com una pantalla blanca de cinema on tothom espera veure com es projecten les seves aspiracions i vol reconèixer-se en les qualitats del personatge. Això és un problema, tots sabem que és impossible que una per-

sona, tot i els seu carisma, pugui representar un model universal. Des dels anys seixanta es fan estudis per a veure quines són les qualitats que els electors cerquen en un candidat i el que sempre resulta coincident són factors de caràcter com l'honestedat, la competència professional i la capacitat de lideratge.

Per això, els candidats "interpreten" un paper que respon a aquestes expectatives populars. La construcció d'una imatge del candidat a partir d'aquestes qualitats és un objectiu important, però també amaga trampes. El màrqueting polític d'atac es concentra en la investigació de les febleses públiques o privades d'un candidat per tal de debilitar la seva imatge de persona competent, honrada i amb capacitats directives.

Per tant, el primer principi per a treballar la **imatge** d'un **candidat** és la **credibilitat** i les qualitats són:

- **Qualitats humanes:** simpatia, honradesa, sinceritat.
- **Qualitats intel·lectuals i de preparació:** intel·ligència, experiència, cultura.
- **Qualitats polítiques:** experiència, lideratge, capacitat de negociació.
- **Qualitats de comunicador:** oratòria, imatge, recursos de comunicador.

(T. Luque, 1996).

La credibilitat és conseqüència del convenciment del públic de la coherència del candidat. No tant de la idea que el candidat sempre l'encerta com de la percepció que és fidel als seus arguments. La idea d'honestedat es construeix a partir de l'exposició pública del candidat a la investigació periodística. La "visibilitat" de la vida privada del candidat és un element que afecta la percepció d'honradesa.

Telegènia i debats electorals

Durant una campanya electoral els candidats tenen una presència molt activa en els mitjans de comunicació, i la televisió és el mitjà rei per excel·lència. Es fan entrevistes, debats i els informatius recullen talls dels polítics en els actes de campanya. Per això, els assessors d'imatge es preocupen per millorar la **telegènia** del candidat. La telegènia política és una de les característiques més importants dels polítics que intervenen en un espai de televisió.

La credibilitat

"La credibilidad es la piedra de toque de la persuasión, condición *sine qua non* para tener éxito en la comunicación de un mensaje. Un mensaje apropiado, atractivo y coherente comunicado por un portavoz de escasa credibilidad carece de eficacia."

(L. M. Salgado, 2002)

"La **telegenia política** no consisteix únicament en quedar bé davant les càmeres de televisió per conferir una bona imatge personal davant els ciutadans i electors del país, sinó que consisteix en difondre més i millor els plans de treball i idees preconcebudes que el dirigent polític ha elaborat per administrar la nació."

(J. S. Barnés, 2007)

Per a destacar en un **programa de televisió**, el candidat ha de tenir en compte uns criteris bàsics:

- Ha de tenir molt clara la tipologia de programa en què participa i el que vol comunicar.
- S'ha d'oblidar de l'entorn tècnic i del públic del plató. No pensar en la càmera.
- Ha de fer intervencions curtes amb un to molt col·loquial, amb naturalitat.
- Ha de parlar amb pauses i calma, sense interrompre.
- Ha de dur la iniciativa i tenir el control de la conversa; transmetre sensació de confiança.
- Ha d'argumentar amb exemples i models explicatius aclaratoris i didàctics.
- Ha de fer referència als mitjans de comunicació per tal de legitimar els seus arguments.
- Ha de gesticular poc: la seva intervenció no pot semblar una interpretació.
- No ha de perdre els nervis, cal dominar les passions.
- Ha de defensar els seus arguments sense semblar superb.
- No ha de sortir del plató sense acomiadar-se i agrair la conversa o el debat.

D'altra banda, la imatge d'un polític també ve definida pel seu **vestuari**. Més val tenir un to conservador, amb vestits poc cridaners i evitar una imatge de supèrbia. Alguns especialistes destaquen una sèrie de característiques de sentit comú:

- Eliminar les armilles, es pleguen i engreixen la figura.
- Utilitzar camises més clares que els vestits. Ni negres, ni blanques lluminoses.
- Descartar els teixits amb estampats i línies que provoquen un efecte de "vibració" a la televisió, com els estampats de quadrets.
- Evitar, si és possible, l'ús d'ulleres, que provoquen reflexos.
- Utilitzar les corbates, els mocadors o les joies per a destacar sobre la indumentària.

Una camisa mal cordada és un error que han d'evitar els assessors d'imatge del polític. Qualsevol detall irregular destaca per sobre del conjunt. Per això també cal supervisar el maquillatge dels polítics per afavorir una imatge pertinent. Quan Richard Nixon va perdre el debat televisiu amb Kennedy per culpa de la

imatge i la suor provocada pels focus del plató, Nixon es va convertir en un defensor del maquillatge i recomanava a tots els candidats del partit republicà que el reclamessin als productors de televisió.

Actualment, els assessors d'imatge dels polítics exigeixen una **revisió prèvia de les qüestions tècniques** abans d'un programa o un debat de televisió. Una mala microfonia, un decorat mal situat o una il·luminació defectuosa poden malmetre la imatge d'un candidat.

En un debat, el candidat es comunica amb les paraules, però també amb la gesticulació, **la comunicació no verbal** és clau per a percebre el "caràcter" del polític. Més enllà dels consells clàssics d'evitar la gesticulació extrema, vigilar amb el timbre de veu i mantenir el cos recte per a transmetre seguretat, un debat és una acció que requereix preparació. No hi ha debat sense assaig, sense estudi dels contrincants, preparació dels arguments i de les dades pertinents i control del temps d'exposició.

Les regles que els polítics han de tenir en compte a l'hora de preparar la seva participació en un debat són:

- Cal persuadir l'audiència, no l'adversari.
- Respectar sempre les regles establertes prèviament entre els equips assessors dels candidats.
- Dirigir-se primordialment als simpatitzants per reforçar-ne l'adhesió.
- Desplegar arguments pensant en el grup d'indecisos.
- Dirigir-se a l'audiència, no als moderadors o els contraris.
- Repetir més d'un cop les "idees força" del discurs. La repetició és una tècnica clàssica de la persuasió.
- Evitar la dispersió, concretar i ometre els aspectes més compromesos.
- Elaborar exemples i metàfores molt simples. La televisió és el mitjà de la fragmentació visual. El temps d'exposició pot convertir-se en una trampa si l'argument és llarg, pesat i complex.
- Citar frases rellevants i conegudes per a mostrar agilitat mental i una bona preparació.
- Evitar la discussió amb els contrincants.
- Aportar dades i estadístiques fonamentades.

Els debats són la "salsa" de la comunicació política. Només la Super Bowl, els Jocs Olímpics i la cerimònia dels premis Oscar tenen més audiència que els debats de les eleccions presidencials dels Estats Units. Però l'èxit dels debats televisius és un fenomen a la baixa. Els debats de Kennedy i Nixon van aplegar un 60% d'espectadors durant els anys seixanta; el 1980 el debat entre Carter i Reagan va assolir el rècord absolut d'aplegar 80,6 milions d'espectadors, però només el 46% de l'audiència va seguir els debats de Reagan i Mondale (1984); Bush pare i Dukakis (1988) van rebre un 36% d'atenció i un escàs 29% van seguir els enfrontaments de Clinton i Dole (1996), el que ens demostra que fins i tot en situacions d'alta tensió política baixa l'audiència dels debats. Bush



Primer debat d'Obama i McCain (2008)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=nVk51xfZP4>

fill i Gore (2000) van aplegar davant dels televisors el 26% de l'audiència. La campanya de McCain i Obama –en el context actual de crisi econòmica i política– ha invertit momentàniament aquesta tendència. El primer debat el van seguir 52,7 milions de persones i el segon debat va tenir una audiència de 63,2 milions d'espectadors.

Patterson ens recorda que els **debats de televisió** són el clímax d'una campanya "conflicte, risc i suspens són els elements d'un drama" i un debat es caracteritza pel desenvolupament d'aquestes constants narratives. Com ja hem esmentat, el debat de Nixon i Kennedy del 1960 estableix per primer cop que la telegènia ajuda a guanyar eleccions. Els estudis de l'època van establir que Nixon va guanyar el debat a la ràdio, però els telespectadors van empatitzar més amb la imatge de Kennedy a la televisió: jove, segur, afable i pensant en l'audiència de televisió.

Posteriorment, i amb la lliçó del valor de la imatge apresada, altres debats van demostrar el **poder de la televisió** en la persuasió electoral. L'any 1976 el president Ford va caure en un "forat negre" quan en un debat amb el candidat Jimmy Carter va insistir diversos cops que Polònia no formava part del Pacte de Varsòvia, un error de política internacional més que evident.

El debat del 1980 entre el president i candidat a la reelecció Jimmy Carter i l'aspirant Ronald Reagan va ser l'eclosió del **comunicador-polític**. La telegènia de Reagan –antic actor– i la capacitat del seu equip de campanya de preparar múltiples paranys al president Carter van obrir una nova era de la comunicació política. Paradoxalment, el millor hereu de Reagan fou el demòcrata Bill Clinton, que en els debats del 1992 amb George Bush pare va desplegar una simpatia, una joventut i una naturalitat extraordinària.

Els debats entre Albert Gore i George W. Bush de l'any 2000 són un altre exemple del poder de la telegènia i una gran victòria de la naturalitat davant la preparació i el rigor polític. Tot i el nivell de preparació del vicepresident Gore, Bush va provocar la identificació dels electors amb la seva simpatia i la imatge d'un home del poble. Pocs cops un candidat ha semblat tan "normal" i preocupat pels problemes reals respecte a un candidat ben preparat, però distant.

A **Espanya** el debat més conegut de la democràcia el van protagonitzar l'any 1993 el president Felipe González i el candidat José Maria Aznar. González, molest amb el tracte de la televisió pública va decidir acostar-se a les televisions privades, Antena 3 i Tele 5. Els directors de campanya van negociar durant setanta hores per a decidir les característiques de l'encontre: 90 minuts, a les 22 hores, amb un únic tall publicitari, amb presència de la premsa i emissió en directe per les ràdios. Es va signar un document entre els representants del PSOE i el PP que ens mostra la importància de fixar tots els detalls abans d'un debat:



El debat de Ford i Carter (1976)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=w8rg9c4pUrg>



El debat de Carter i Reagan (1980)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=px7aRlhUkHY&feature=related>



El debat de Clinton i Bush (1992)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=7fbFvKIWqE&feature=related>



El debat de Gore i Bush (2000)
Font: <http://www.youtube.com/watch?gl=ES&hl=es&v=goDombdIT7w>

- "1) Para el supuesto de que una de las cadenas privadas no acepte la realización de uno de los debates, los dos se realizarán en la misma cadena y en idénticas condiciones.
 2) Se sugerirán conjuntamente a los moderadores de los debates.
 3) En los debates no existirá público ni otra presencia en el estudio que la del moderador y los candidatos, los cuales debatirán con soporte de mesa.
 4) La emisión consistirá exclusivamente en el debate, sin documentales previos, resúmenes ni reportajes intercalados.
 5) Las cadenas pondrán en conocimiento de ambas formaciones los detalles técnicos de la realización.
 6) La situación de los candidatos en relación al moderador (derecha o izquierda del mismo) se alterará en los dos debates y será comunicada a las cadenas por ambas formaciones políticas.
 7) La emisión en directo (radio) o diferido (televisión) de los debates por otras cadenas se condicionará por las que los realizan y emiten a la previa solicitud y al cumplimiento de las mismas normas que regirán la emisión en directo por ellas, en particular, las contenidas en el anterior apartado 4 de este documento.
 8) Las formaciones políticas firmantes solicitan que las cadenas que organizarán los debates les informen de las campañas que programen para anunciar los mismos."
 S. Barnés (2007)

El primer d'aquests debats el va perdre Felipe González, altiu, nerviós i mal preparat; però en el segon González va mostrar la seva millor imatge d'estadista i de comunicador amb una gran capacitat retòrica que va desbordar l'adversari. El PSOE va guanyar les eleccions per un escàs marge de vots.

L'evolució de la història dels debats ens indica els canvis en la **construcció de la imatge pública** dels polítics. Han de ser líders amb experiència i preparació, però també personatges visibles en el territori de l'"entreteniment", perquè els mitjans de comunicació del segle XXI són les finestres de la cultura de l'espectacle. Quan els polítics volen semblar "populars" han de participar en aquesta cultura actual. La conseqüència més important és la transformació dels polítics en *celebrities* dels mitjans de comunicació. En un món on els músics són activistes socials i els actors es converteixen en polítics, els polítics adopten el "rol" dels famosos. La seva imatge esdevé més pública, la vida privada forma part de la imatge política i les fronteres s'esborren –aparició en programes d'entreteniment, reportatges en revistes del cor, actes socials amb artistes i dissenyadors de moda–. La política contemporània es veu sotmesa a la pressió de l'actualitat, d'una actualitat que també és de premsa rosa, de tal manera que la imatge de *celebrity* pot afectar o decantar una tendència electoral. Només cal recordar el cas Lewinsky o el fulletó matrimonial del president Sarkozy.

A l'evolució dels debats televisius, igual que a l'evolució de la comunicació també entren en joc les xarxes socials. Avui dia no hi ha debat electoral televisat sense etiqueta específica (hashtag) per a l'ocasió. Els ciutadans han passat d'ésser espectadors a ser participants, i, en paral·lel al debat que es pot veure per televisió, es genera un altre debat sobre aquest a la xarxa, concretament a Twitter, que és la plataforma més destacada per a seguir l'actualitat minut a minut. El debat continua a la xarxa malgrat hagi finalitzat a la televisió, no cal esperar fins l'endemà per a llegir les columnes d'opinió als diaris ni els programes de matins amb presència de tertulians a ràdios i televisions, la xarxa no espera, la xarxa viu al minut. Això vol dir que l'equip de campanya ha d'estar



Debat de Felipe González i José María Aznar a Antena 3 (1993)
 Font: <http://es.youtube.com/watch?v=y4YuiXP6V0A>



Debat de Felipe González i José María Aznar a Telecinco (1993)
 Font: <http://es.youtube.com/watch?v=3yWav3qLZQQ>



El president Clinton i la becària Lewinsky

atent a allò que succeeix a la xarxa i mobilitzar també el seu electorat. És en aquest sentit que la figura del responsable de comunicació digital o xarxes socials adquireix un paper essencial.

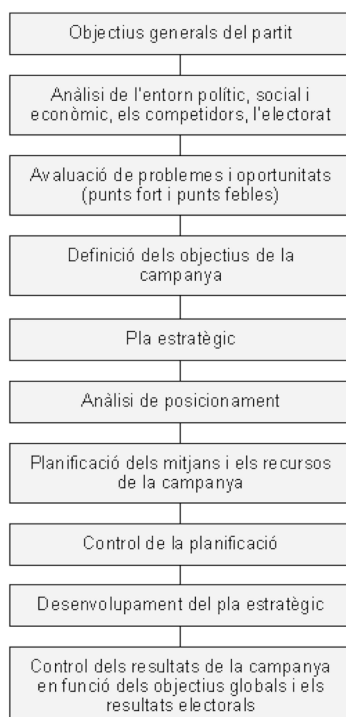
1.3.3. El pla de treball i les tipologies de campanya

Com qualsevol altres procés de planificació estratègica, una campanya s'organitza en funció d'un **pla de treball**: des de la definició d'objectius fins a l'avaluació dels resultats.



El president Sarkozy i Carla Bruni

Esquema de desenvolupament de la campanya electoral



El pla de treball ha de repartir els recursos en funció de les etapes que defineixen els moments estratègics d'una campanya. Per exemple, el **model de les quatre fases** d'una campanya dels Estats Units (McNair, 1995) és un bon referent de la organització estratègica d'una campanya electoral a Europa:

- 1) Presentació de la **identitat** del candidat. Difusió positiva del perfil biogràfic del polític, a través de plataformes cíviques i associacions de simpatitzants.
- 2) Divulgació de les **propostes** del candidat amb un format simple, visual i contundent. (Per exemple, Bush dient: "Llegiu els meus llavis: no més impostos" o Aznar: "Váyase, señor González").
- 3) Utilització de missatges i **publicitat** negativa per atacar el contrari.
- 4) Concentració de **missatges positius** i concrets per a fixar el posicionament del candidat en la ment dels electors.

Aquestes quatre fases són més o menys adaptables a la realitat de les campanyes espanyoles, on primer apareixen plataformes de precampanya per a difondre els valors de la personalitat del candidat, mentre que l'etapa "dura" es concentra en la campanya i en els últims mítings es projecten els missatges més positius i de crida a la millora i al canvi.

Avui, les **etapes d'una campanya** es divideixen en accions de precampanya i campanya. Les campanyes són massa curtes per a desenvolupar aquesta planificació de quatre moments; no es pot fer propaganda durant la precampanya, però sí que es poden fer moltes accions de presentació del candidat i les seves propostes sense fer una crida al vot. Com veurem a continuació, la legislació només autoritza a demanar el vot durant el calendari establert d'unes eleccions.

I és que les campanyes polítiques estan regulades per un **marc legal** que determina quins són els límits d'actuació dels partits en unes eleccions i com es poden utilitzar els mitjans de comunicació amb intencions propagandístiques. El model europeu difereix notablement del nord-americà en aquestes qüestions, ja que els partits polítics dels Estats Units poden contractar el volum de publicitat que estiguin disposats a pagar, però a Europa els criteris reguladors són molt més estrictes.

Les lleis de les eleccions

A Espanya les campanyes estan regulades per la Llei orgànica 5/1985 de 19 de juny, del règim electoral general, modificada per les lleis orgàniques 1/1987, de 2 d'abril; 8/1991, de 13 de març; 6/1992, de 2 de novembre; 13/1994, de 30 de març; 3/1995, de 23 de març; 10/1995, de 23 de novembre, del Codi penal; 1/1997, de 30 de maig; 3/1998, de 15 de juny; 8/1999, de 21 d'abril; 6/2002, de 27 de juny, de partits polítics; 1/2003, de 10 de març, per a la garantia de la democràcia als ajuntaments i la seguretat dels regidors; 16/2003, de 28 de novembre; 3/2007, de 22 de març, per a la igualtat efectiva de dones i homes i 9/2007, de 8 d'octubre.

En general el que contempnen els **principis reguladors** de les campanyes electorals a Espanya és que l'administració pot fer campanyes institucionals per a informar els ciutadans del dret de vot, però no incloure les tendències de vot.

També s'estableix el calendari de campanya, 38 dies després de la convocatòria de les eleccions –que fa el Rei i que implica la dissolució del Parlament– es pot iniciar el procés de campanya. La duració són 15 dies fins al dia anterior a la jornada electoral. Els professionals de les Forces Armades, els cossos de seguretat de l'Estat, els cossos de policia autonòmic o municipal i el cos de jutges, fiscals i magistrats en actiu no poden participar en les activitats de propaganda de la campanya.

Les administracions locals tenen el deure de reservar locals d'ús públic per a realitzar els actes dels partits i cedir espais publicitaris gratuïts per a penjar cartells i banderoles. Tanmateix, els partits poden contractar espais publicitaris comercials en funció dels seus recursos econòmics. Tot i que no poden superar el 20% dels límits de despesa previstos en la contractació dels espais comercials de diaris o emissores de ràdio.

Les administracions també faciliten la tramesa de propaganda electoral via correu postal amb tarifes especials i estableixen les condicions d'emissió gratuïta de missatges de publicitat política en les televisions i les emissores de titularitat pública –no es poden contractar espais comercials en els mitjans públics per fer propaganda–. Aquest espais gratuïts de ràdio i televisió es distribueixen en funció dels vots de cada partit o coalició en les anteriors eleccions equivalents (nacionals, europees, autonòmiques, municipals) i en funció de la dimensió territorial del partit (si els mitjans són locals i el partit només es presenta en aquell territori, es valora el número de vots en el territori).

El **temps d'emissió** dels espais electoral es determina en funció de quatre paràmetres:

- 1) Deu minuts per a les organitzacions que participen per primer cop en les eleccions.
- 2) Quinze minuts per a les organitzacions que en eleccions anteriors no van assolir el 5% del total de vots.
- 3) Trenta minuts per a les organitzacions que en eleccions anteriors van assolir entre el 5% i el 20% del total de vots.
- 4) Quaranta cinc minuts per a les organitzacions que en eleccions anteriors van assolir més del 20% del total de vots.

Totes les campanyes electorals tenen un objectiu comú: el vot. Malgrat aquesta evidència, es poden establir **tipologies de campanya en funció del context** de les eleccions.

Si les eleccions se celebren en un *context d'estabilitat política* i econòmica, la participació dels votants baixa, sobretot si els candidats són poc coneguts. És difícil enfrontar un nou candidat a un governant en actiu en un context social favorable i, per tant, no val la pena invertir molt en la campanya.

Si les eleccions se celebren en un *context d'estabilitat política*, però els candidats són molt coneguts, la participació serà baixa, malgrat que hi haurà molta competitivitat per a provocar lleus desplaçaments de votants que poden decantar unes eleccions amb candidats "forts". Hi haurà una inversió elevada en mitjans.



Banderoles de campanya

Les juntes electorals

Les juntes electorals provincials són els organismes reguladors dels actes de campanya en un territori. Els partits han d'informar dels seus programes i les juntes informen les autoritats locals i agiliten els tràmits d'organització d'espais públics i mitjans de comunicació públics. La Junta Central controla la propaganda que s'emet a la ràdio i la televisió pública i valora quins són els límits d'agressivitat i negativitat de la publicitat política.

Si les eleccions se celebren en un *context d'inestabilitat política i econòmica*, la participació dels votants creix. Si els candidats són poc coneguts, cal concentrar els esforços en presentar els nous candidats i fer-los més propers i familiars als electors.

Si les eleccions se celebren en un context d'inestabilitat política i els candidats són molt coneguts, la campanya serà molt intensa i especialment agressiva.

Evidentment, aquestes tipologies no són infal·libles, tots els processos electorals són semblants i diferents alhora i, a més a més, les eleccions quan són municipals, estatals o europees determinen altres tipologies de campanya. Les eleccions municipals són clarament "personalistes" al voltant de la figura del futur alcalde, les eleccions estatals també tenen candidats territorials, els futurs parlamentaris, i les eleccions europees són processos liderats per polítics menys coneguts amb un "relat" –Europa– tan global que no resulta gens mobilitzador entre els ciutadans.

2. La publicitat política

La responsabilitat de la publicitat política com a activitat comunicativa té dues dimensions: la construcció d'una imatge i l'expressió dels missatges amb formats de text i imatge persuasius. Hem vist molts dels aspectes que caracteritzen el treball de construcció de la imatge d'un candidat i un partit, però val la pena revisar els instruments, els mitjans i les tècniques que ajuden a dissenyar un discurs polític amb arguments més emocionals.

Votar és un acte racional emmarcat en un estat anímic concret. Es vota amb el cap i amb el cor, es vota amb raons i sentiments; i la publicitat política és el territori on les raons es vesteixen d'emocions.

2.1. Instruments de la publicitat política

Els **instruments de la publicitat política** són tan diversos com els llenguatges que utilitza la publicitat per tal d'elaborar relats persuasius en qualsevol suport o format i aquesta varietat d'opcions implica una despesa hiperbòlica. La **inversió en publicitat política** ens indica l'esforç dels partits en la lluita electoral. Durant l'any 2004 es van invertir 1.6 bilions de dòlars en publicitat política en els Estats Units. Parlar de bilions sembla escandalós, però tots sabem que el cost dels espais publicitaris en els mitjans de comunicació és molt elevat.

Podem dividir l'**evolució** dels instruments de comunicació política en **quatre fases**:

- 1) la fase de comunicació **oral** (l'era dels mítings),
- 2) la fase dels mitjans **impresos** (l'era de la premsa),
- 3) la fase dels mitjans **audiovisuals** (l'era de la ràdio i la televisió),
- 4) la fase dels mitjans **digitals** (l'era d'internet).

Aquestes fases ens indiquen l'evolució dels instruments electorals, que no desapareixen, sinó que s'acumulen. El míting del segle XIX i les web del segle XXI conviuen perfectament en el marc de la comunicació política, tot i que també hi hem de sumar la potencialitat de la imatge que ofereixen les xarxes socials. Per tant, podem concloure que la publicitat política utilitza un ventall d'instruments de comunicació realment notable.

2.1.1. Pràctiques informatives i persuasives

El principal problema comunicatiu d'una campanya és la creació d'una imatge per a definir el candidat: és un home fort, competent, compromès, independent, humà? La **definició de la imatge del candidat** en funció de la situació política és la primera responsabilitat de l'equip de comunicadors del partit. Les

pràctiques de comunicació que s'utilitzen per a elaborar la imatge del candidat sempre tenen un objectiu persuasiu, el vot, però es divideixen en dues tipologies: les pràctiques informatives i les pràctiques persuasives.

Els relacions públiques de la campanya es concentren en les **pràctiques informatives**. Aquests professionals de la comunicació han de forçar els mitjans a recuperar sistemàticament els temes d'actualitat política que afavoreixen el temari del candidat. Per a fer-ho cal preparar la logística que ajudarà els periodistes a seguir la campanya i informar els lectors o espectadors. També són responsables de preparar els polítics per actuar amb naturalitat en els mitjans i assimilar les tècniques més adequades per assistir als debats, les entrevistes o als actes públics de campanya. Els relacions públiques també ajuden a definir les accions de contacte directe amb els votants, com les visites porta a porta, donen criteris per a relacionar-se amb els grups de ciutadans o els líders d'opinió i transmetre els temes de campanya amb eficàcia. Una tipologia d'actes de contacte directe, informatius i molt interessants perquè tenen repercussió en els mitjans de comunicació són els banquets amb empresaris, intel·lectuals i representants socials, aporten legitimitat i fan que el grup convidat estableixi una complicitat activa amb el candidat.

Els publicitaris treballen en el disseny dels elements gràfics i audiovisuals de la campanya. En la planificació de la política de mitjans per amortitzar la publicació en premsa dels anuncis o la seva emissió en ràdio i televisió. Per definició, els anuncis són els artefactes persuasius del procés electoral. La seva naturalesa emocional i retòrica facilita la comunicació de l'imaginari del partit. La **publicitat** complementa les pràctiques informatives, vesteix els arguments racionals amb arguments emocionals que ajuden a configurar una impressió favorable pel que fa als interessos dels polítics.

2.1.2. Suports i formats gràfics i audiovisuals

El **cartell** és el primer artefacte de la història de la publicitat política, però avui les estratègies de disseny gràfic es troben per sobre de l'artisticitat d'un cartell. Tot i la popularitat dels suports com el cartell i les tanques publicitàries, el disseny gràfic no és un mitjà de comunicació: és un llenguatge que facilita l'acte comunicatiu en diverses esferes de la comunicació. Hem de pensar en funció de l'acte comunicatiu, no de l'objecte.

El **disseny gràfic** és una forma de comunicació feta amb mitjans visuals que reposa sobre el text i la imatge, i que es desplega en totes les esferes de la comunicació i en diversos mitjans.

Per tant, l'aspecte del disseny gràfic que més ens interessa en relació a la comunicació política és la capacitat del disseny d'utilitzar els codis visuals i escrits per a col·laborar en la construcció de la imatge del candidat o el partit.

El paradigma publicitari del "benefici", objectiu del producte empresarial, s'ha vist superat, al llarg del segle XX, per l'atenció de la comunicació persuasiva al fenomen de "la imatge de marca". Aquesta identitat subjectiva, gairebé intangible, que s'expressa a un nivell connotatiu, i que afecta els productes, les institucions i els partits.

Avui dia, la identitat s'emmarca en el terreny de la imatge, entesa com a fenomen d'opinió, no com a icona. La imatge corporativa ajuda a desenvolupar noves *personalitats*. Ara les entitats posseeixen una identitat de subjecte actiu en el paisatge de la comunicació social i, com a tals, totes les seves accions, més enllà de les publicitàries o promocionals, esdevenen actes comunicatius. L'atenció es desplaça del missatge a l'emissor. Des de la gràfica fins a la comunicació interpersonal, tot forma part del territori de la imatge corporativa, una imatge que és dissenyada per tal d'induir els públics a una percepció determinada dels valors de l'entitat. La tradició del símbol d'identitat és present en el *signum* de les legions romanes i en els *trophaei* guanyats als enemics. Aquesta tradició evolucionarà des dels emblemes feudals i gremials, fins a les marques vinculades a les cultures empresarials, institucionals i polítiques del segle XX.

La imatge del partit s'ha convertit en l'eix de la comunicació política moderna, i el disseny gràfic intervé, fonamentalment, en allò que s'anomena *identitat visual*.

La **identitat visual** té dues funcions argumentatives: ha de servir per a visualitzar la denominació de l'entitat i facilitar la identificació i memorabilitat de la marca i ha de connotar-ne els valors, suggerits pel significat icònic.

Els signes de la **identitat corporativa** són el logotip, el símbol, la tipografia i el color. L'artefacte gràfic més important d'una identitat visual és el *logotip*, un signe verbal que facilita la denominació i reforça la identificació a través dels aspectes connotatius generats pel tractament gràfic de la tipografia.

El *símbol* o imagotip, afegeix memorabilitat a la marca del partit, és un signe icònic, més o menys figuratiu i més o menys polisèmic, segons els criteris identificadors de l'entitat. Tanmateix, els símbols van perdent paper en les identitats visuals dels partits.

Un exemple és la gavina del Partit Popular –cada cop més discreta–, que, com el puny amb la rosa del PSOE, perd importància per a evitar ancorar la imatge del partit a una simbologia de connotació ideològica.



Logotip actual del PSOE

Un cas interessant és el del partit Conservador britànic, que l'any 2006 va adaptar el logo a un blau molt clar i el símbol de l'arbre. La tria d'una **tipografia** i uns colors, en funció dels atributs d'identitat, faciliten el reconeixement sistemàtic de les comunicacions del partit.

El **color** en política neix com a conseqüència de la tradició revolucionària francesa. En el segle XIX, els partits d'esquerres s'identifiquen amb el color vermell i els partits de dretes, amb el blau. Tanmateix, la tendència del segle XX a ocupar un espai de centralitat política facilita els creuaments; per exemple, els partits socialdemòcrates europeus combinen el vermell amb el blanc i el blau i els partits liberals han adoptat el taronja. Paral·lelament, els partits d'esquerres s'han identificat amb el verd de tendència ecologista, una bona manera de situar-se en un territori simbòlic alternatiu sense recórrer a la simbologia dels partits comunistes.

Per a González Solas, la **identitat visual corporativa** és un sistema de comunicació molt sofisticat que es caracteritza per la seva complexitat, globalitat i progressivitat.

- **Complexitat:** la identitat visual corporativa és una imatge complexa, una barreja de tots els recursos de tipus visual de l'entitat. Cal dominar tots els recursos, planificar estratègicament, dosificar-ne l'ús i optimitzar-ne el rendiment.
- **Globalitat:** la identitat visual corporativa és una imatge progressiva "que no se puede aprender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando".
- **Progressivitat:** no hi ha una imatge definida per a sempre. Hi ha un procés comunicatiu en formació permanentment, interactuant amb l'usuari.

L'existència, més enllà de la publicitat, de múltiples canals de comunicació visual propis d'un partit, com la papereria, les publicacions, l'interiorisme, l'arquitectura, la indumentària, etc., han provocat la necessitat d'establir programes d'identitat visual per a vetllar per la implantació correcta de les marques i els atributs visuals. Els programes ajuden a sistematitzar l'ús dels elements de disseny gràfic del partit i la campanya en tots els suports i així els proveïdors tenen referències clares per a fer decorats de mítings, pantalles o web.

El programa d'identitat també s'aplica en els anuncis de premsa i de revistes, a les banderoles, les tanques i els cartells i als bàners publicitaris. El cartell anunci de campanya té una estructura clàssica on el retrat dels candidats es combina amb l'eslògan de campanya, la marca del partit i una crida al vot.



Logotip laborista britànic, amb el símbol de la rosa



Logotip partit conservador britànic, amb el símbol de l'arbre



Logotip de CIU, amb una breu referència al caràcter català del partit



Evolució del logotip del Partit Popular

Parlar de suports audiovisuals en campanya no és limitar-se als espots electorals, que comentarem en l'apartat posterior. Les imatges audiovisuals s'escampen pel nostre entorn com la pólvora. En un procés electoral cal tenir en compte que el partit ha de vetllar per les imatges que crea –vídeos a Internet, espots, bàners interactius, DVD– i les imatges que capten les televisions.

L'auditori que seguirà en viu i en directe, en els actes públics, 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 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 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.

En un míting, una conferència o un banquet, el polític sap que hi ha uns moments on ha de concentrar els missatges-força. Els mítings polítics han adaptat el seu format a la transmissió televisiva. El candidat planifica el discurs en funció dels moments clau de connexió en directe amb els informatius de televisió per a provocar que aquestes siguin les imatges del dia. El decorat d'un míting, amb el públic més jove darrera del candidat i el mar de colors i banderes que evoquen l'imaginari gràfic de la campanya tenen una funció audiovisual ben clara.

El fenomen Youtube també forma part de l'estratègia audiovisual d'un partit. Els vídeos corporatius es poden enviar per correu o encartar en un diari en format de DVD, però avui el canal rei de la comunicació audiovisual és aquest portal de vídeos. La capacitat de difusió i la viralitat d'aquest missatges obren la porta a la creació de vídeos d'atac. A la televisió europea, les limitacions normatives dels espais electorals obliguen a controlar els missatges més agressius, però a Internet els vídeos, sobretot quan els emeten "simpatitzants" del partit s'alliberen d'aquestes limitacions i utilitzen un llenguatge més paròdic. A més, aquests audiovisuals no només es puguen a YouTube, sinó que també es viralitzen a les xarxes socials.

2.1.3. Els gèneres i els registres de la publicitat política

L'eficàcia dels anuncis electorals és relativa. Aquesta afirmació tan contundent sembla una pedra a la teulada de la publicitat política, però la fem per a recordar que una campanya és fruit de la seva totalitat, no hi ha espots suficientment persuasius si el candidat no té un missatge adequat a les necessitats

Els *soundbites*

Els mitjans de comunicació, actualment, i de manera destacada en el cas de la televisió, transmeten *soundbites*, petites càpsules o flaixos d'imatge o de veu. En aquests segons s'ha de concentrar bona part de la tasca persuasiva del missatge.

dels electors. A més, els anuncis, principalment els espots, que són el format més eficaç de la publicitat actual, no canvien conductes, en tot cas reforcen impressions.

"Los anuncios, como la mayoría de las tentativas de persuasión electorales, actúan reforzando actitudes previas o despertando predisposiciones de voto oculto, a lo que habría que añadir el efecto desmovilizador de los anuncios negativos."

(L. M. Salgado, 2002)

Malgrat tot, els espots tenen una funció clara, són la pràctica més simple de captar l'atenció dels electors desinformatos i desinteressats. Per tant, cal saber que, en funció del volum de votants indecisos, la manera de fer un spot pot ser molt important. Segons Arthur Sanders les **quatre normes per a fer un anunci polític eficaç** són:

- Una història dramàtica.
- Temes familiars.
- Centrar-se en les persones i no en la política.
- Presentar arguments molt simples.

Aquestes normes es poden reconèixer fàcilment en molts espots electorals. L'estructura narrativa clàssica d'un anunci electoral d'arrel nord-americana és la presentació d'un relat.

Per exemple, el "What if" d'Obama de l'any 2008, un spot adreçat a la població dels estats rurals. Tenim una història potent, "Què passaria si...?", veiem fragments de vídeos dels candidats entre treballadors, camperols i gent del poble. Tot sembla molt natural, el candidat escolta a les persones, s'interessa pels problemes reals i la veu en *off* presenta els arguments del candidat. En resum: "quina millora si Obama fos el president".

Els polítics són actors que interpreten el seu paper en funció de la tipologia de relat i posada en escena de l'anunci electoral. En aquest spot, veiem el candidat com a company, algú que no se situa per damunt, un polític que seu a taula i escolta els altres.

Podem agrupar els **espots electorals** en **quatre grans gèneres** propis de la publicitat política: el *candidat*, els *valors*, el *testimonial* i el *negatiu*. Hi ha múltiples variables d'aquests gèneres en funció dels registres narratius i estètics que es poden utilitzar.

L'spot de presentació de Barack Obama a la cursa presidencial de 2008 n'és un bon exemple. Es presenta el candidat, amb fotografies al carrer i despatxos, els seus referents polítics –Luther King, Kennedy–, el patriotisme –en un format d'animació molt modern.

En els **espots de candidat** apareixen les variables de codificació de la figura d'un polític democràtic. Els arquetipus retòrics més habituals que apareixen en aquests espots són:

- **El candidat parla.** És un líder, té una proposta, es dirigeix a mi particularment.

Lectura recomanada

Per aprofundir en la manufactura del relat i les històries que es teixeixen al voltant dels líders, vegeu C. Salmon (2008). *Storytelling* la màquina de fabricar històries y formatear las mentes. Barcelona: Pirámide.



Spot "What if" de la campanya d'Obama (2008)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=TaU3fjVAFbE>



Spots de presentació de Barack Obama
Recull dels espots de televisió de presentació d'Obama com a candidat a la presidència (2008).
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=h6MvT6hebDU>

- **El candidat escolta.** S'acosta a la gent, representa la veu de tothom.
- **El candidat es mou.** El polític té contactes, bones relacions internacionals, també visita persones humils i països subdesenvolupats. La millor variació del candidat que es mou és la versió patriòtica amb el polític visitant molts racons del paisatge nacional.
- **El candidat treballa.** Les reunions, els contactes, les imatges en despatxos plens de papers i carpetes són evocacions de l'honradesa, la capacitat i la preparació del polític.
- **El candidat viu.** Un candidat en una societat democràtica no és un superheroi, té família, fa esport, és sensible amb la cultura.

La tendència actual és a presentar el polític com algú que viu en un entorn comú a la gent normal i que "treballa" per a resoldre problemes. Els problemes de tothom. Aquestes campanyes s'adrecen als votants que no segueixen la informació política, per això sembla més interessant destacar aspectes personals del candidat.

En la segona fase de la campanya, el candidat apareix com un líder amb un projecte. És el moment de les propostes concretes, el candidat parla a la càmera i fa les seves promeses mirant els ulls dels espectadors. És una formulació molt clàssica de la publicitat política.

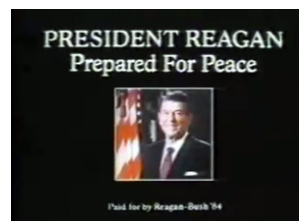
Els **spots de valors** són més abstractes, funcionen a la contra o a favor d'un determinat imaginari cultural. Els valors del patriotisme són la matèria primera de la propaganda clàssica i contemporània i no hi ha res com una bona crisi per a recuperar el discurs de la pàtria. El patriotisme és un discurs a la contra, a la contra del contrincant "que no és prou patriota", a la contra d'un "enemic extern", a la contra dels que "són diferents". En definitiva, a la contra dels valors oposats. Poden ser religiosos, lingüístics, morals o de raça.

En plena guerra freda entre els Estats Units i la Unió Soviètica, l'equip de Ronald Reagan va crear el millor spot de patriotisme a la contra que coneixem: "The bear". L'ós representa el perill comunista, una amenaça latent i poderosa –l'ós és una icona de l'imaginari rus–, Reagan es presenta com un candidat alerta i conscient del perill. L'spot conclou amb l'eslògan "Preparat per a la pau", un gir retòric realment brillant.

Els spots patriòtics de valors a favor són emotius, parlen d'allò que es pot compartir, sense atacar ningú, però alhora definint una posició política. "It's morning in America again" és un complement perfecte a l'spot de "The bear".



Vídeo "Defining moment" de Barack Obama (2008)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=vjvkRFKGGw>



Spot de Reagan "The bear"(1984)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=NpwcjmjBgNA&feature=related>



Spot de Reagan "It's morning in America again" (1984)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=XMJ90T2rwXU&feature=related>

El **gènere testimonial**, tan típic de la publicitat comercial, es fonamenta en la suma dels valors dels personatges que apareixen a la "marca" del candidat. La gent s'ha distanciat tant de la imatge dels polítics, que resulta més convincent recórrer a les veus de la gent del poble o les celebritats de la televisió, el cinema o la cultura per a fer l'anunci.

Un bon exemple és aquest spot del partit laborista d' Austràlia, on una mare exposa els avantatges de les mesures del partit en educació pel que fa a les polítiques del partit liberal.

Els famosos també actuen com a testimonis de luxe de la política.

A la precampanya del PSOE de l'any 2008, cantants com Joan Manuel Serrat, Sabina o Ana Belén van fer un vídeo de la gravació d'una cançó a favor de la política del president Zapatero.

El problema dels testimonis famosos és que la seva vida privada pot entrar en contradicció amb la imatge d'un candidat i restar simpaties a les seves propostes.

El **gènere negatiu** és el més famós de la publicitat política dels Estats Units, però a Europa és més limitat. A mida que la publicitat política dels Estats Units ha descobert la utilitat de la publicitat negativa per a atacar un oponent i provocar un efecte emocional en els votants més indecisos, la seva pràctica ha augmentat.

La publicitat d'atac representa una resposta emocional molt directa i és eficaç en un format tant sintètic com l'anunci publicitari. El problema és que la cara fosca de la publicitat negativa potencia el distanciament dels ciutadans del discurs polític. Referma la percepció negativa dels votants pel que fa al sistema. De vegades, es compara els efectes de la publicitat agressiva amb l'oponent amb els anuncis de publicitat comercial de dos productes que volen ocupar el mateix espai de mercat, però els consumidors poden comparar els beneficis reals del producte i, fins i tot, optar per una tercera opció; però el màrqueting polític electoral obliga a concentrar la decisió de canvi en un dia, el dia de les eleccions. I, sovint, és més fàcil no votar que triar un dels candidats en conflicte.

En la campanya de George Bush Jr. contra John Kerry de l'any 2004 es van fer dos spots negatius realment impactants: "Wolves" i "Windsurfing". "Wolves" és un anunci patriòtic, on els llops en el bosc representen l'amenaça terrorista i es destaca la política de debilitat de Kerry que va votar la retallada dels pressupostos dels serveis d'intel·ligència de l'estat. Tot això en el context post-11-S.

"Windsurfing" és un spot de registre paròdic, on es veu el candidat demòcrata John Kerry fent surf de vela i les imatges el presenten girant a esquerra o dreta per destacar les seves contradiccions polítiques. El resultat és devastador, el polític sembla, literalment, un arlequí.

Probablement, la publicitat d'atac més diabòlica i d'èxit va ser la campanya de George Bush pare contra Michael Dukakis de l'any 1988. Dissenyada per Roger Ailes, un dels millors assessors de comunicació dels republicans, la campanya presenta a Willie Horton,



Testimonial d'una mare, els votants opinen
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=awxEmaAR7KK>



Vídeo "Defender la alegría" (2008)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=i0x5LntVWjg&feature=related>



Spot de Bush "Wolves" (2004)
Font: http://es.youtube.com/watch?v=MU4t9O_yFsY&feature=related

un assassí alliberat per Dukakis. L'anunci vol destacar la debilitat de la política de reinserció de Dukakis com a governador, que va facilitar la sortida de la presó de delinqüents perillosos; però aquesta norma no la va establir Dukakis, va ser una llei de l'anterior governador, el republicà Francis Sargent.

Els ciutadans confonen sovint la publicitat política negativa amb la publicitat política d'atac. Segons Christopher J. Nolan, la publicitat d'atac destaca de manera il·legítima els errors o els trets negatius del contrari; en canvi, la publicitat negativa utilitza tàctiques justificables per a destacar el contrast d'arguments entre els candidats. Segons aquest autor, la publicitat negativa pot resultar educativa per tal de modificar els criteris de vot dels ciutadans. No es pot ficar en el mateix sac la publicitat d'atac que tendeix a la calúnnia, amb la publicitat negativa que destaca de manera dramàtica uns fets o unes dades reals.

Qualsevol anunci polític és un relat, per tant, d'alguna manera, una ficció; tanmateix acostuma a ser una ficció de tipus "naturalista". Amb un registre idealitzat de la vida de la nació o la ciutat. Però també hi ha espots que adopten les estètiques i els codis narratius de les ficcions cinematogràfiques.

Segons Philippe J. Maarek l'espot de Malcom Wallop, candidat a senador per Wyoming l'any 1976, és el millor exemple del canvi de mentalitat de la publicitat política dels anys setanta i l'inici de l'era adulta d'aquesta disciplina. El candidat va aparèixer en un cavall blanc davant d'una estampida, amb la iconografia del *cowboy* de Marlboro. La iconografia de la publicitat i la cultura popular es va creuar amb la comunicació política. Molts altres espots han aprofundit en la iconografia del *western*. El governador Bill Richardson de l'estat de Nou Mèxic va protagonitzar, caracteritzat de xèrif, un espot ambientat en el llunyà Oest, que sembla el tràiler d'una pel·lícula de John Wayne.

Un cas realment interessant és el de l'espot "Vote different" de la campanya de candidatura de Barack Obama contra Hillary Clinton en les eleccions primàries del partit demòcrata per a escollir el candidat del partit a les eleccions presidencials nord-americanes de novembre de 2008. L'espot és una posada en escena de ciència ficció que imita el famós espot de llançament de l'ordinador Macintosh d'Apple l'any 1984. Veiem a Clinton com el "el gran germà" d'Orwell i la noia de la samarreta d'Obama allibera els *zombies* de la repressió dels polítics del "sistema", com Clinton, en una clara referència a la vinculació de la candidata a la política tradicional de Washington.

Altres anuncis adopten directament el registre del terror.

Quan l'equip de campanya de Lyndon B. Johnson va fer "Daisy girl" (1964), va inaugurar aquest registre en política democràtica. L'anunci només es va emetre un cop –les trucades a la cadena de televisió CBS van ser tantes que no es va tornar a emetre mai més–, però aquest espot va canviar totes les regles de la publicitat política. És un dels anuncis més polèmics de la història de les campanyes dels Estats Units.



Esplot de Bush "Windsurfing" (2004)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=pbdzMLk9wHQ&feature=related>



Esplot de Bush "Willie Horton" (1988)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=EC9j6Wfdq3o&feature=related>



Esplot de Bill Richardson (2006)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=X0jUSJ-y9xg>



Esplot "Vote different" (2008)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>



Esplot "Daisy girl" (1964)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=OKs-bTL-pRg>

Posteriorment, el terror ha esdevingut un registre més matisat. Com a la campanya de l'any 2008 del PSC contra el Partit Popular "Si tu no hi vas, ells tornen", on es presenten els candidats del PP com a personatges d'una pel·lícula de mafiosos de Quentin Tarantino.

Són petites històries de terror, el terror de la repercussió de les accions d'un dirigent polític en la vida quotidiana dels ciutadans.

Ara bé, en publicitat política també es pot recórrer al registre èpic, sobretot si el polític ha tingut una experiència d'enfrontament a un determinat règim polític, com va passar amb Vaclav Havel a la Txecoslovàquia postcomunista o amb Lech Walesa a Polònia, o una experiència de servei en conflicte.

És el cas de l'espot del candidat John McCain on s'utilitzen imatges dels anys seixanta quan va ser presoner de guerra al Vietnam.

2.2. L'ús del mitjans en campanya

Una campanya de publicitat política segueix la mateixa **política de mitjans** que una campanya de publicitat comercial. La televisió és el mitjà d'atac, la raó és senzilla, en situacions de poca motivació –com les eleccions per una part important dels electors–, la televisió té més eficàcia que els mitjans escrits. Tanmateix, els electors més motivats són més sensibles als missatges en premsa, ja que és l'espai més reflexiu del debat polític.

El **pla de mitjans** d'una campanya recull les prioritats d'utilització dels mitjans. Es trien els mitjans i els suports de la publicitat política. Tanmateix, podem dividir el pla de mitjans en **dues tipologies d'acció**.

Els **assessors de relacions públiques** procuren gestionar l'aparició dels candidats en espais informatius –els programes de ràdio, diaris o revistes–, també organitzen rodes de premsa i actes informatius amb simpatitzants –els sopars o els esmorçars amb líders socials i econòmics–, i planifiquen els grans actes de masses que són els mítings.

Els **assessors de publicitat** gestionen els anuncis que apareixen en els mitjans externs –cartells, banderoles, opis i tanques–, en els mitjans escrits –premsa i revistes–, en els mitjans audiovisuals –ràdio i televisió–, en els mitjans digitals –web de campanya, bàners en portals– i en els mitjans de màrqueting directe –trameses postals i correus electrònics.

Els mitjans escrits, com la premsa, tenen un públic més informat i selectiu i són ideals per a dur a terme les campanyes de suport al candidat de les plataformes de simpatitzants i per a difondre missatges amb una argumentació complexa; però si el que es vol és fer una campanya d'imatge del candidat, és millor utilitzar els mitjans massius més populars, com la televisió.



Vídeo de "Si tu no hi vas, ells tornen" (2008)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=Yy2JqOOrnXU&feature=related>



Esplot de John McCain "Patriot" (2008)
Font: http://www.youtube.com/watch?v=j-QYIP7o2-A&feature=channel_page

Els programes de campanya o els seus resums es difonen en mitjans menys espectaculars, però més reflexius. Com els web o la tramesa postal.

També podem dividir el **pla de mitjans en funció de les característiques dels missatges**. Si els missatges són molt breus i directes –un eslògan o uns titulars–, els mitjans són els cartells, les falques radiofòniques o la televisió. Si els missatges són més elaborats el primer nivell de divulgació són els mítings o els actes informatius –amb repercussió als mitjans de comunicació–, el segon nivell són els fulletons, les campanyes postals de màrqueting directe o les aparicions en debats o les entrevistes.

2.2.1. Gràfica

Els **fullets**, els **llibrets dels programes**, els **prospectes** i altres artefactes impresos es distribueixen entre militants i simpatitzants per informar-los i formar-los en els temes de la campanya.

Els **cartells** i les **tanques de publicitat** tenen una repercussió especial, no són realment decisius en la persuasió del vot, però la seva visibilitat en l'espai públic reforça la presència del candidat i escampa l'imaginari d'un partit en campanya. Són una evocació de l'acció política, de la fermesa i el compromís per a ocupar-se del progrés de la societat.

Els **anuncis en premsa i revistes** són molt cars, però complementen la informació política que apareix en els diaris i són impactes visuals que associen aquestes informacions amb els partits. Un anunci en l'espai de la informació reforça o mediatitza l'impacte dels titulars, que poden ser favorables o negatius als interessos de la campanya.

Curiosament, els artefactes gràfics més interessants en la comunicació política actual són els **gadgets**: postals, botons, pins, globus, samarretes, clauers, etc. Són un format de transmissió excel·lent, ajuden a la moral de la tropa i s'escampen viralment entre els ciutadans reforçant de manera espontània la idea de la popularitat del candidat i del grau de suport que té de la societat.

Un altre suport propi del màrqueting directe, la **tramesa de correu**. La possibilitat de realitzar trameses personalitzades, amb el nom del votant, i amb textos adaptats als segments de públic destinatari, provoca en el receptor una impressió semblant a la proximitat del contacte personal, amb la reproducció de la signatura del polític. L'únic problema d'aquestes pràctiques és que la nostra bústia queda saturada de trameses electorals i el segon sobre pot anar fàcilment a la paperera; però la tramesa de correu té el valor de difondre missatges complexos amb una literatura política de més nivell i un suport visual sofisticat, amb més fotografies i gràfics.

Com a forma de màrqueting directe, les trameses electorals acostumen a demanar una resposta, en forma de butlleta, trucada de telèfon o correu electrònic. Tot i que molt poca gent contesta, les respostes són indicatives de l'opinió dels votants respecte a aspectes concrets de campanya i faciliten canvis de plantejament en alguns missatges.

2.2.2. Ràdio

Tot i la pèrdua de capacitat persuasiva de la ràdio respecte als mitjans audiovisuals, el valor de proximitat i la incidència dels conductors dels programes informatius i els opinadors de les ones fan de la ràdio un espai molt important per a la difusió dels missatges de campanya. La ràdio és més important com a espai amplificador de les idees dels candidats i els partits que com a espai publicitari.

Tanmateix, val la pena fer falques de ràdio, ajuden a transmetre missatges-força i amb la música es projecten els valors d'imatge de la campanya. La producció radiofònica actual és senzilla, s'aprofiten els mateixos talls de veu que en els vídeos i s'editen en els laboratoris de sonorització sense que calgui la participació dels polítics.

El timbre de la veu, l'entonació, el calor de la veu i la precisió en el llenguatge fa que els candidats amb aquestes aptituds guanyin molt en l'imaginari radiofònic.

2.2.3. Televisió

És el mitjà que arriba a més persones. Els missatges en televisió impliquen un grau de codificació molt simple, és el mitjà dels menys alfabetitzats o informats. No es pot dificultar l'accés als missatges amb una sofisticació audiovisual exagerada. Tot i els anys de consum de llenguatge audiovisual, la cultura de l'audiència encara és limitada i tendeix a empatitzar amb les imatges com una projecció del propi camp visual.

La televisió és una projecció de la pròpia mirada i allò que es veu sembla "natural" –tot i el grau de control que tenim sobre el procés d'edició i postproducció que ens permet manipular les imatges.

El pla de campanya en televisió, en el cas espanyol, es troba molt limitat pel repartiment dels espais electorals de campanya. Cal concentrar els esforços en la producció d'un bon spot, no hi ha possibilitat de contractar espais comercials.

Però, com ja hem destacat anteriorment, més enllà dels espais publicitaris electorals, voler fer una campanya política efectiva a través de la televisió significa assumir les característiques del mitjà. Un mitjà visual i, sobretot, un mitjà de comunicació emocional que afavoreix la dramatització i la simplificació

La televisió

"La televisió és el mitjà de l'expressivitat: s'ha demostrat que l'impacte comunicatiu a televisió prové en un 7% del contingut; en un 38%, de la inflexió vocal i en un 55%, de l'expressió facial."

León (2008)

verbal, que transmet millor i més eficaçment les emocions que els conceptes. L'actuació, tot el que acompanyarà el text recitat pel polític, passarà a pesar més en la balança que aquest mateix contingut. És la victòria del *com* sobre el *què*. I els polítics, la seva tàctica i el seu llenguatge s'hi adapten.

Ja els clàssics tenien present la necessitat d'acompanyar un discurs de l'expressió correcta. Segons Aristòtil, no hi ha prou de posseir els arguments que cal expressar, sinó que és necessari també d'expressar-los com cal, alhora que això contribueix molt al fet que el discurs aparegui amb unes característiques determinades.

Els puristes de l'ortodòxia partidista segurament no hi convindran, però és un fet estudiat i contrastat que, com ja hem avançat, l'eficàcia de l'aparició en televisió d'un polític depèn més de la seva comunicació no verbal que no pas del discurs en si mateix. Diversos estudis apunten que l'atractiu físic, per exemple, augmenta la percepció de credibilitat, sense relació directa amb la competència del personatge. Els *spin doctors*, en aquest sentit, han de lluitar amb tres cavalls de batalla: l'aspecte físic del candidat, els seus atributs vocals i els seus gestos. De fet, la morfopsicologia dels polítics té molta importància pel que fa a la qualitat de les seves aparicions a la televisió. La seva aparença física, especialment els seus trets facials, impliquen una connotació positiva o negativa en la seva comunicació amb els receptors. Els trets facials creen un prejudici sobre el polític, negatiu o positiu, que el marca ja d'entrada. I ja que aquests són difícils de modelar, si no és que s'està disposat a recórrer a la cirurgia, se centren els esforços de millora en aspectes com el vestuari, complements com les ulleres o el pentinat.

Diuen que els ulls són el mirall de l'ànima. Aquesta afirmació la podem estendre a l'aparença general del polític. Els polítics han de visualitzar la seva ànima, una ànima més blanca que la de qualsevol dels seus votants i, a més, una ànima tan humana que empatitzi amb les angoixes dels ciutadans.

2.2.4. Internet

L'evolució de l'ús dels mitjans de comunicació als Estats Units ens indica un camí que ens porta als nous canals de campanya del nostre temps: els web i les xarxes socials.

Els colons del segle XVIII que van liderar la Revolució Americana van començar publicant pamflets. Els pares de la constitució dels Estats Units van publicar revistes i durant el segle XIX els serveis postals van subvencionar el cost de la tramesa d'informació política. A mitjan segle XIX els partits van establir els primers lligams amb la premsa per tal d'ampliar l'escenari de la informació política. El 1890, les trucades de telèfons als electors van aparèixer a les campanyes. Als anys trenta, Roosevelt va sistematitzar l'ús de la ràdio i als anys 60, Kennedy va obrir l'era de la televisió. L'any 1995, dos candidats californians van crear els primers web de campanya i l'any següent, molts polítics ja utilit-

La morfopsicologia

La morfopsicologia és el coneixement del caràcter a partir dels trets facials i de la mà. Suposa el pas d'un art empíric a una ciència d'observació. La morfopsicologia data de l'antiguitat i en origen la practicaven els hindús xinesos i grecs. Aristòtil defensa que "el caràcter no és independent de la constitució física. Està condicionat per l'estat del nostre cos, de la mateixa manera que d'una altra banda, el cos està influenciat per les emocions de l'ànima".

Un canvi cultural

L'any 2006, el 71% dels candidats al Senat dels Estats Units, el 68% dels candidats al Congrés i el 68% dels candidats a governador tenien un lloc web. Avui, probablement, en són el 100%.

zaven Internet per difondre material de campanya. I amb l'arribada de Barack Obama a la política nord-americana, les xarxes socials es van convertir en un canal imprescindible; ja no es discuteix si fer-les servir està bé o no.

La principal aportació de les **web de campanya** és la capacitat infinita d'aquest suport de contenir i organitzar qualsevol mena d'informació. Alguns dels continguts informatius més habituals són:

- 1) la biografia del candidat,
- 2) els discursos en arxius de text i àudio,
- 3) les fotos, falques i vídeos del material publicitari de la campanya,
- 4) l'agenda dels actes de la campanya,
- 5) les cròniques resumides dels actes on participa el candidat.

La **pràctica informativa** té **quatre objectius fonamentals**: informar, augmentar l'audiència i el posicionament del web, persuadir els votants i utilitzar uns recursos força econòmics per arribar al nombre més elevat de persones. Aquest darrer objectiu també és important, un web de campanya és un dels artefactes de comunicació política menys onerosos per al pressupost del partit.

Foot i Schneider, agrupen les **tècniques comunicatives dels web polítics** en quatre blocs.

Les tècniques informatives en els web polítics impliquen *tècniques de documentació*, recull dels arguments de campanya i enllaços d'interès. Es pot mantenir la tensió informativa dels lectors dels web amb l'actualització constant dels continguts i l'ús dels reculls de notícies i imatges d'altres mitjans per a reproduir la presència del candidat en el panorama informatiu i provocar-ne la repetició.

També hi ha un espai per a les *tècniques de participació*, són estratègies de màrqueting directe. Els simpatitzants poden aportar continguts al web, participar, per tant, en la coproducció del mitjà. Aporten dades als qüestionaris i les enquestes i opinen sobre la campanya i els seus temes. També poden enviar vídeos i documents preparats per l'equip de campanya per provocar un efecte viral.

Les **tècniques de connexió** fan referència a la capacitat d'Internet de mantenir el contacte amb els simpatitzants, establint una estratègia de xarxa social –tots formen part d'un gran grup. Els seguidors de la campanya poden rebre correus electrònics amb els avisos de novetats al web, i fins i tot es poden personalitzar els missatges en funció del tipus d'informació que volen rebre.

La pràctica informativa

La web esfera es fonamenta en els continguts i els continguts signifiquen informació. La primera pràctica de tots els web de campanya és el desplegament d'informació. Aquesta informació s'adreça als votants, però també als altres actors de la campanya a Internet, com els bloggers polítics i els mitjans de comunicació professionals que analitzen aquests materials, els critiquen i els reprodueixen en altres suports de la web esfera.

Foot i Schneider (2006)

El web serveix per a esperonar els simpatitzants i els militants a l'acció, això són les tècniques de mobilització. És important mantenir la tensió de la mobilització dels simpatitzants, per això cal enviar missatges regulars amb nous arguments persuasius en funció de l'evolució de la campanya i cridant a la participació en els actes públics.

Més enllà de les pàgines webs de campanya, tenint en compte el rol que adquireix el candidat i l'auge de la personificació, també trobem nombroses propostes de webs de candidats, webs amb nom propi que posen al servei de la campanya tota l'essència de la marca personal del candidat. Aquestes ajuden a reforçar els missatges de campanya. També són habituals en els processos d'eleccions primàries dels partits.

Les xarxes socials, tenint en compte que cada plataforma té les seves característiques –Twitter no és igual que Facebook, però tampoc Instagram és igual que les ja esmentades–, també han adquirit un paper molt important i ho han fet en diferents sentits:

- Per a comunicar els missatges de campanya.
- Per a escoltar el que es diu.
- Com a eina que permet segmentar per a reforçar els públics clau més enllà de l'estratègia global de la campanya.

Per tant, es poden fer servir a favor de la campanya simultàniament:

- des dels perfils oficials del partit,
- els perfils oficials del candidat,
- els perfils de les persones que completen les llistes de la candidatura del partit i
- com a eina per fer publicitat de pagament emprant la capacitat de segmentació que permeten aquestes plataformes.

Quan aquests perfils es fan servir per reforçar la campanya, no s'ha de perdre de vista que estan en el punt de mira i que qualsevol missatge publicat pel partit, el candidat o alguna persona que va a la llista del partit pot convertir-se en notícia i canviar la direcció prevista.

3. El llenguatge de la publicitat política

La propaganda en la seva dimensió visual va néixer amb els cartells, però la televisió i la ràdio són els grans mitjans de masses del segle XX –com Internet és el gran mitjà del segle XXI–. El llenguatge audiovisual és determinant en la realització de la "posada en escena" d'una campanya electoral. Des de la construcció d'un decorat per a un acte públic fins els espots de televisió. Tanmateix, els tres llenguatges que determinen la configuració dels missatges en qualsevol suport són una combinació de disseny gràfic, audiovisual, oralitat i escriptura.

Aquest llenguatges comparteixen un conjunt de **característiques pròpies del missatge publicitari**.

1) **És de naturalesa creativa**: tendeix a expressar-se de manera innovadora, original i diferent per a destacar entre la resta de missatges publicitaris o d'una altra naturalesa.

2) **És fonamentalment comercial**: la finalitat principal del missatge publicitari és comunicar fets relacionats amb els productes, els serveis, les idees o les marques. Quan l'emissor del missatge enlloc de ser una empresa és una institució, generalment perd la naturalesa comercial. D'aquest tipus de publicitat se'n diu publicitat institucional o política.

3) **El seu objectiu és obtenir sempre una resposta del públic al qual s'adreça**: aquesta característica distingeix la publicitat d'altres llenguatges i és fonamental tenir-la en compte. Una campanya de publicitat sense resposta o amb una resposta equivocada és una campanya errònia, és un missatge mal codificat, mal elaborat.

4) **És reduït**: té un espai o una durada limitada. El preu dels espais i dels temps en els mitjans de comunicació obliga a la utilització de formats limitats.

5) **És parcial**: s'adreça sempre solament a una part de la població, que ha d'estar definida prèviament (públic objectiu). Difícilment trobarem publicitat comercial que s'adreci a un públic universal.

6) **És sintètic**: tendeix a concentrar el màxim possible tot allò que s'ha de comunicar sobre un producte, el seu mercat i els seus consumidors.

7) **És simple**: tendeix a explicar-se de la manera més fàcil possible.

8) **És captiu**: depèn de factors de l'entorn que el condicionen com, per exemple, les característiques del mercat o la legislació.

Rom i Sabaté (2007)

En publicitat hi ha una prevalença clara del text i la imatge en l'elaboració de missatges determinada pel principi de coherència. La coherència entre els elements que formen una campanya política són molt importants. Com recomanen Curto, Rey i Sabaté (2008), els tipus de coherència que fan que una campanya sigui una unitat sense contradiccions són:

- **Coherència interna** entre la imatge i el text de cadascuna de les peces de la campanya.
- **Coherència verbal** entre tots els textos d'una campanya publicitària (eslògan, cossos de text, àudios, destacats, etc.).
- **Coherència visual** entre tots els objectes visuals d'una campanya publicitària (imatges, símbols, marques, trames, diagramació, cromatisme, etc.).
- **Coherència d'altres elements** del llenguatge publicitari, com els musicals.
- **Coherència conceptual** en l'ús del mateix concepte de fons per a una campanya de publicitat.
- **Coherència estratègica** en l'ús dels mateixos elements estratègics en una mateixa campanya publicitària (benefici del producte, USP, *reason why*, tonalitat i altres elements especificats en el briefing creatiu).

3.1. El llenguatge escrit

La part verbal del missatge publicitari està formada pel conjunt de textos que formen part d'una campanya de publicitat. Aquests textos poden ser orals o escrits en funció de si la publicitat és audiovisual o gràfica.

L'eslògan, l'element més característic del text publicitari, per a molts és l'essència de la capacitat de síntesi del llenguatge persuasiu. Malgrat tot, l'eslògan no és el "tronc" d'una campanya. Abans de redactar eslògans cal crear un concepte publicitari.

El **concepte** és una expressió creativa concreta de l'eix de campanya. En el cas de la publicitat política aquest eix el defineix l'equip de campanya en funció dels objectius establerts. Els podem dividir en eixos objectius i subjectius.

- **Eixos objectius:** la imatge del candidat, el programa del partit, la situació política, econòmica i social, les demandes dels ciutadans.
- **Eixos subjectius:** la personalitat del candidat, les tendències socials, la situació anímica dels votants.

L'eix de la campanya estableix una direcció "positiva" dels objectius de la campanya i els converteix en estratègia de comunicació.

El concepte

El concepte publicitari és un producte creatiu concret que expressa l'eix d'una campanya publicitària. El seu antecedent és una idea de naturalesa més abstracta i la seva conseqüent és un projecte de campanya publicitària.

(Curto, Rey i Sabaté, 2008)

Els professionals publicitaris realitzen el concepte que tradueix creativament aquest eix de campanya.

Per exemple, si ens fixem en la campanya de nominació del candidat demòcrata Barack Obama de l'any 2008, podem imaginar que l'eix de campanya podria ser: "Amèrica és una nació en crisi. Dividida per la guerra de l'Iraq i castigada per la crisi econòmica. Hillary Clinton representa la oligarquia política tradicional. Però la nostra riquesa és la diversitat". I el concepte creatiu? Potser va ser una cosa semblant a: "Units podem fer un canvi." i la frase matriu que esdevé eslògan de la campanya fou: "Yes We Can", (Nosaltres podem). A partir del concepte i la frase matriu es poden fer múltiples declinacions redaccionals: "Podem millorar la economia", "Podem millorar la política", "Podem millorar el medi ambient", etc.

L'**eslògan** és la forma més breu de discurs polític. Ha de sintetitzar tot el que hi ha darrera del concepte. També ha de ser simple, només pot expressar una idea i tothom n'ha de decodificar fàcilment el significat i, finalment, ha de ser brillant. Brillant per a resultar atractiu, per emocionar, per ajudar a la memorabilitat del candidat i les seves propostes polítiques.

Diferents eslògans

L'any 1956, l'eslògan del president Eisenhower fou "I like Ike", molt directe i popular com la campanya electoral que el va convertir en una mena de pare de la nació.

L'eslògan de la campanya de Ronald Reagan el 1984 fou: "President Reagan: Leadership That's Working". Un líder que es troba treballant. És una idea simple, però presenta una imatge molt potent del candidat. Té el poder retòric dels llocs comuns.

El 1964, Nixon va construir un missatge entorn de la seva experiència presidencial: "Experience counts", i l'any 1964, Johnson, els seu vicepresident, es va presentar com a doff de la política anterior: "Let us continue".

D'altra banda, l'any 1992, Bill Clinton va utilitzar l'eslògan "For people, for change". "Per a les persones", era una manera de distanciar-se de la imatge severa i aristocràtica de Bush pare.

Curiosament, Bush fill va utilitzar un eslògan encara més "populista" que el de la campanya de Clinton: "Real plans for real people". Un missatge concret adreçat a les persones normals amb neguits molt pràctics. Com veiem, sovint no hi ha un discurs ideològic en els eslògans.

A Espanya és interessant veure l'evolució dels eslògans del PSOE des que Felipe González va arribar a la presidència de l'Estat. Primer van demanar un acte de confiança dels votants "Por el cambio", després van fonamentar el seu projecte "Por buen camino", en una clara referència al procés iniciat en les eleccions anteriors. Amb Espanya a la Unió Europea van continuar amb la idea de transformació positiva "España en progreso", però la crispació política dels últims anys de govern de González es van concretar en un eslògan que és una altra apel·lació a confiar en el punt de vista del partit "España en positivo". D'alguna manera es va tancar el cercle retòric iniciat l'any 1982.

Cal indicar que la caiguda dels països comunistes va reduir les possibilitats retòriques d'utilitzar etiquetes polítiques vinculades a la ideologia. Des dels anys vuitanta del segle XX, el llenguatge de la política és metafòric, simbòlic i creador d'imatges dinàmiques. Els eslògans són breus i genèrics, la seva inter-

pretació té el valor del moment polític. Si es demana el "canvi", és per aprofitar la debilitat de qui governa, si es parla de "futur", es projecta una esperança, si es fa referència a la "força", es parteix d'una situació de minoria.

Els eslògans no són l'única forma de redacció de les peces de campanya. Els artefactes publicitaris també tenen **titulars**. En els titulars es poden concretar propostes ben definides que acostumen a referir-se a les preocupacions dels diversos segments de votants: la sanitat, la seguretat, l'atur o l'educació, per exemple. Aquests titulars sovint tenen dades estadístiques. "Farem 100.000 llocs de treball" o "1.000 escoles noves per a millorar l'educació", etc. En un titular no es poden detallar les mesures –això apareix en els programes electorals, els fulletons i les web–, però faciliten la comunicació dels temes clau que vol visualitzar l'equip de campanya.

La **música** és un llenguatge que, com a element persuasiu, és molt important com a complement de les imatges. Com diu León:

"la música resulta indispensable para condicionar a la audiencia a ver el mensaje desde cierto estado de ánimo."

(León, 2008)

Les sensacions provocades per la combinació de música i imatges són acumulatives, es reforcen mútuament.

La música com a element comunicatiu ajuda a aconseguir diversos objectius:

- Fixar l'atenció.
- Provocar determinats estats d'ànim.
- Crear sensacions de calma o energia.
- Ajudar a fer més satisfactòria l'experiència de veure un vídeo o participar en un acte públic.
- Identificar el candidat o el partit.
- Reflectir un estil del candidat o el partit.
- Construir un marc musical per a totes les activitats de campanya.

Sovint, la música és un bon vehicle de la redacció persuasiva, reforça el caràcter metafòric de les paraules, les amplia i les projecta en la memòria dels votants. La música acompanya els actes de la campanya com una "marca" sonora que embolcalla un candidat.

En els darrers temps el cas més popular d'adaptació d'un concepte de campanya a un suport musical és el cas del "Yes We can" de la campanya de Barack Obama adaptat pel grup Black Eyed Peas.

3.2. El llenguatge de la imatge

La iconografia de la comunicació política arrela en la iconografia de la propaganda. La imatge dels partits i dels candidats es construeix amb el rigor de la identitat visual d'una marca comercial i la capacitat emocional de la retòrica visual de les millors campanyes de publicitat.



"Yes We can" vídeo musical de la campanya d'Obama
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY>

L'evolució de les tècniques de comunicació visual és la història de l'evolució del cartell fins als instruments audiovisuals, i aquesta té tres grans arrels històriques: la iconografia de la propaganda de guerra, la iconografia de la propaganda dels totalitarismes i la iconografia política de les democràcies liberals.

La Primera Guerra Mundial (1914-1918) va transformar la indústria publicitària en la indústria de la propaganda. Les conseqüències d'aquest fet són determinants per a entendre el desenvolupament posterior de les maneres de persuasió que ambicionen influir en la percepció de l'opinió pública.

El cartell fou el principal suport de les campanyes de propaganda adreçades a la rereguarda, però també els anuncis de premsa, les insígnies, les senyeres i els estampats amb motius patriòtics i, fins i tot, les cançons. Els principals objectius foren: el reclutament de soldats, la recaptació de fons de guerra, la mobilització dels treballadors per a les fàbriques d'armament i el reforçament de la moral de la societat civil.

El discurs persuasiu emprat en aquest context fou essencialment emocional i dualista. Nacions bones contra nacions dolentes, reclutes valents o ciutadans covards, treballadors entregats a la indústria bèl·lica enfront d'egoistes avariciosos, patriotes sacrificats o traïdors indignes de respecte, i, sobretot, la por de la mort, la destrucció, la gana i el terror que acompanyarà la victòria de l'enemic.

El cartell més popular del conflicte va néixer per una campanya del reclutament militar britànic del 1915. Alfred Leete va pintar un retrat de Lord Kitchener, ministre de la guerra que, amb una mirada decidida i assenyalant amb un dit l'espectador, demanava la seva incorporació a l'exercit, "Your country needs you". L'impacte d'aquest cartell fou tan important, que James Montgomery Flagg, el 1917, va fer una versió dirigida a la societat nord-americana on Kitchener fou substituït per l'Oncle Sam amb el lema "I want you for U.S. Army". Si tenim en compte el rebuig de la població dels Estats Units a una guerra que no creien seva, l'èxit d'aquesta campanya fou extraordinari, ja que milers de ciutadans nord-americans es van incorporar al conflicte europeu.



Cartell de Leete, 1915

Pràcticament tot el material imprès de propaganda estava adreçat al públic intern, tanmateix, val la pena destacar l'ús massiu del *flyer*, el full volant que es llençava des dels avions i els globus per a provocar la rendició o la deserció de l'enemic.

El maniqueisme gràfic fou habitual en el tractament de l'enemic. En la millor tradició del caricaturisme polític del cartell francès del segle XIX, l'enemic era grotesc i deforme, un monstre viciós del qual calia protegir-se. La caricatura de guerra és el territori de la violència més explícita, gairebé hiperbòlica. D'altra banda, la propaganda va dividir la iconografia en dos grans taxonomies: la guerrera i la civil.

La iconografia guerrera va adoptar una simbologia idealista i romàntica en el sector germànic.

Per exemple, el 1917, Lucian Bernhard va dissenyar un puny amb armadura –dibuixat com una xilografia– envoltat de lletra gòtica, una associació clara amb el passat teutònic del poble alemany. L'àguila, els símbols teutònics i la tipografia gòtica enfrontats a la iconografia colonial i als referents grecollatins dels aliats. La iconografia civil coincideix en un tractament tremendista de la dona i els nens davant els perills del conflicte. Imatges carregades de nostàlgia, emotivitat i fragilitat.

Pel que fa a l'estil gràfic de la publicitat bèl·lica, cal destacar la gran diferència estilística i conceptual que hi ha entre els cartells aliats i els de les potències germàniques. A Alemanya, els artistes van donar una aparença sistemàtica i coherent a tota la seva propaganda visual.

El 1917, Julius Gipkens, per anunciar una exposició de trofeus de l'aviació, va utilitzar una àguila negra, pràcticament una silueta, que reposava sobre la diana d'un avió aliat perforada per impactes de bala. La simplicitat conceptual del cartell afavoreix la seva capacitat comunicativa, més enllà de l'emotivitat del missatge, aquest gràfic de símbols –l'àguila– i geometria –la diana– resulta fascinant.



Cartell de Montgomery Flagg, 1917. És un mite del cartellisme. Se'n van arribar a imprimir cinc milions de còpies. Vegeu: P. B. Meggs (2000), pàg. 249.



Cartell de Bernhard, 1917



Cartell de Gipkens, 1917

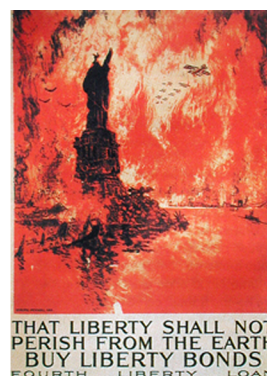
D'altra banda, el cartellisme nord-americà, hereu de les formes modernistes, va tenir un enfocament més al·legòric, il·lustratiu i romàntic. Podem destacar el treball de Joseph Pennell i Joseph C. Leyendecker, il·lustradors de gran qualitat, bons pintors, però incapaços de crear una metàfora visual poderosa.



Cartell de Faivre, 1916

El famós cartell de Penell del 1918 que mostra l'Estàtua de la Llibertat envoltada per les flames d'un bombardeig imaginari té una gran plasticitat, però no desperta sentiments d'horror, sinó de fascinació estètica.

En el cartellisme francès, no destaquen els artistes, però sí la creació d'un imaginari històric ideal, d'una França profunda, rural i, alhora, republicana, reconciliada contra el perill prussià.



Cartell de Pennell, 1918

Per exemple, ens sorprèn l'entusiasme i la joventut del cartell "*On les aura!*", pintat el 1916 per Jules-Abel Faivre, on un soldat que corre, mira cap a ençera. Les faccions mostren una actitud alegre i el cos sembla sortir dels límits del cartell, gairebé com si el front bèl·lic no existís, com si la netedat del blanc del cartell el protegís de qualsevol perill imaginari.

Durant la Guerra Civil Espanyola, el cartellisme bèl·lic va arribar al seu zènit. La voluntat dels dissenyadors republicans de demostrar la capacitat d'utilitzar la propaganda per a humanitzar i socialitzar la cultura i la recerca d'un nou art revolucionari van convertir els cartells en un instrument per mostrar les preocupacions i els desitjos de l'home del seu temps.



Fotografia de Català i Pic, 1918

Al respecte, resulta molt significatiu el cartell "I tu? Què has fet per la victòria?", fet per Lorenzo Goñi el 1936. Un soldat ferit mira directament el lector i l'assenyala amb un dit en una clara revisió proletària i humanitzadora dels cartells de la Primera Guerra Mundial de Leete i Montgomery. És un bon exemple dels herois de la Guerra Civil. Personatges homèrics, tràgics i dignes alhora, defensors d'uns valors que es fonamenten en la seva pròpia humanitat.

Malgrat l'enorme activitat dels dissenyadors republicans en el conflicte, el millor cartell de la propaganda antifeixista és obra d'un fotògraf. "Aixafem el feixisme", fet per Pere Català i Pic el 1936, és la imatge més poderosa d'aquesta guerra. El peu calçat amb espadanya que aixafa una creu gammada sobre un terra de llambordes humitejada, no necessita explicacions. És pura retòrica visual. La capacitat comunicativa del llenguatge visual concentrada en una imatge en blanc i negre.



Cartell de Goñi, 1936

Exemple

Curiosament, fou un edifici, el pavelló espanyol construït per Josep Lluís Sert en el marc de l'Exposició Universal de París del 1937, el millor exemple de l'art i la cultura com a instruments de propaganda. La República va edificar un espai expositiu destinat a demostrar la legitimitat cultural i política del govern republicà i cridar l'atenció sobre les destrosses de la Guerra Civil. La pintura mural "Guernica", de Picasso, presidia l'espai i es va convertir en el símbol de la tragèdia bèl·lica. A més de les obres d'art, el pavelló estava ple de fotomuntatges de gran impacte visual dissenyats per Josep Renau.

Els dissenyadors republicans es van convertir en catalitzadors dels neugits ideològics d'un conflicte. Potser per això, l'imaginari de la Guerra Civil va resultar tan universal i comprensible, perquè visualitzava les pors d'un continent en el llindar d'un xoc transnacional entre les forces feixistes i les democràtiques.

L'esclat de la Segona Guerra Mundial va provocar un reclutament dels professionals de la publicitat al conflicte. La propaganda bèl·lica va fer servir tots els mitjans i recursos disponibles. En el cas alemany, destaca la capacitat organitzativa del ministre Goebbels, que va desenvolupar tota una filosofia persuasiva a través de la creació de l'imaginari nacionalsocialista. En el cas dels Estats Units, es va repetir la experiència de la Primera Guerra Mundial i el govern va organitzar el *War Advertising Council*, on els publicitaris van realitzar campanyes per a reclutament, recull de fons d'ajut i d'estímul de la indústria bèl·lica.

La propaganda bèl·lica aliada, feixista i comunista va girar al voltant de l'exaltació de l'arquetipus de l'heroi "protagonista" i els seus "secundaris": l'enemic, la mare, el nen indefens, el ferit, l'espia, el quintacolumnista, el traïdor, la infermera, etc.

La guerra també va definir el model iconogràfic de la dona-militant, la figura femenina, vestida amb roba de feina, que va substituir els homes en el món de la indústria i el treball. Curiosament, la dona-mite, representada segons criteris iconogràfics propis del classicisme, era femenina, virginal i materna en la propaganda aliada, i atlètica, forta i frígida en l'imaginari feixista.

Pel que fa al caràcter mitològic dels arquetipus femenins, cal destacar la tendència dels aliats a representar la democràcia amb una forma femenina que acostumava a combinar atributs iconogràfics de la divina Atena –classicisme– amb el santoral femení –cristianisme–. D'altra banda, els feixistes van triar Diana, la caçadora, per a representar la "matriarca" germànica i van combinar-ho amb el culte al cos tipificat en la pel·lícula *Olympia* (1936), de Leni Riefenstahl.



Fragment de la pel·lícula *Olympia* (1936)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=KwmYFz01MxA>

D'altra banda, en el cartellisme aliat, fonamentalment en la propaganda dels Estats Units, el soldat era un individu, un elector en uniforme. Probablement, fou **Norman Rockwell** qui va elaborar la millor iconografia del soldat-ciudadà. En les cobertes del *The Saturday Evening Post*, Rockwell va mostrar els soldats com a fills i marits, en definitiva, civils uniformats.

En "Home for Thanksgiving", coberta del 1945, una mare i un fill d'uniforme tallen patates. La mirada de la mare sobre el fill, que de manera infantil recolza els peus sobre una de les travesseres de la cadira, és de tendresa i orgull per a l'home que ha defensat els valors de la llar. D'altra banda, el principi de potència tecnològica dels Estats Units resultava perfectament connotat a través dels cartells que estimulaven la productivitat amb una estètica minimalista i funcional.

Per exemple, "America's answer! Production", dissenyat per Jean Carlu el 1941, on una clau anglesa cargola la lletra o del titular.

Tot i la importància del disseny gràfic en la cultura occidental dels anys trenta, la importància del cartell va retrocedir a favor de la ràdio, les publicacions il·lustrades i el cinema. La gràfica dels anys quaranta va ser més important en el terreny de la creació d'una imatge de les nacions a través dels seus exèrcits.

El disseny es va desplaçar del cartellisme a l'àmbit de la identitat visual. Els uniformes, les insígnies i les banderes van esdevenir el prototipus d'un imaginari corporatiu que, posteriorment, va facilitar el desenvolupament de la cultura empresarial de postguerra. Avui, encara ens sorprèn l'expressivitat visual de l'esvàstica negra inserida en un cercle blanc sobre un fons vermell. Aquell vermell propi de la gràfica comunista que tan impressionava Hitler.

Els arquetipus masculins són encara més coneguts. El més important és el mite de l'heroi, una combinació de l'heroi clàssic i l'heroi romàntic, en confrontació amb l'antiheroi nascut en la literatura naturalista del segle XIX.

El feixisme, en la seva sistemàtica política de destrucció de l'individualisme, van consagrar l'heroi-feixista, escultural, perfecte, distant i sense personalitat. Les figures de Mussolini i Hitler encapçalen la construcció d'aquesta imatge de l'heroi despul·lat de qualsevol càrrega sentimental i moral. Divinitzat, pràcticament indestructible i indiferent al patiment, amb clares connotacions masoquistes, amb una sexualitat pròpia d'un semental. Juan Carlos Pérez destaca com la representació dels líders feixistes es dona principalment com a retrats, amb un tractament de la llum molt expressionista, dramàtic i solemne: "El poder de seducción de estas imágenes radica en el orden, en ellas todo es perfecto, ningún elemento es denotativo, todo tiene un sentido, reflejar una ideología, que siempre es la misma". Els soldats feixistes van ser representats



Cartell de Rockwell, 1945



Cartell de Carlu, 1941



Hitler, cabdill de la nació germànica

segons els mateixos criteris estètics, però de cos sencer i, sovint, en grup. El soldat havia de ser una màquina hieràtica. Un instrument d'un engranatge més complex, l'estat-exèrcit.

L'altra conquesta de la propaganda feixista va ser la creació de grans posades en escena, espectacles públics de masses uniformades envoltats per una arquitectura neoclàssica –evocadora del passat imperial romà– de proporcions hiperbòliques. Una arquitectura que redueix l'individu, que oprimeix l'esperit per relligar-los a la col·lectivitat del partit.

La propaganda nazi va crear un marc simbòlic que evocava la força dels seguidors i la por en els enemics. La creu gammada reproduïda a tot arreu, els uniformes i la imatge omnipresent del líder ajudaven a mantenir la connexió amb els missatges, emesos segons un ritme marcat per l'alternança de seducció i brutalitat, calma i excitació, silenci i cop d'efecte. Curiosament, la propaganda feixista és com un mirall de la propaganda comunista.

A Rússia, el secretariat d'agitació i propaganda del partit comunista soviètic es va concentrar a promoure i estimular climes emocionals a favor del partit i el govern; en la justificació de la dictadura del proletariat; en la difusió i exaltació dels programes econòmics; a configurar les imatges del contrarevolucionari o del traïdor i del líder del poble. Aquesta última tasca, la glorificació del líder, fou l'origen del culte de la personalitat, el primer gran arquetipus de qualsevol model de propaganda dictatorial. Marx, Engels i, posteriorment, Stalin, van esdevenir figures de culte idolatrades per la població soviètica i va néixer la "religió d'estat", una lliçó que van aprofitar els feixismes europeus.

La Unió Soviètica va definir l'imaginari visual dels totalitarismes comunistes, a més de glorificar el líder també es va imposar un criteri estètic per a unificar i controlar totes les imatges segons un cànon de representació definit per l'estat: el realisme socialista.

El realisme socialista

Va ser un moviment contrari a l'art de les avantguardes. A partir de l'any 1942, el Partit Comunista va oficialitzar una estètica supervisada pels organismes de l'estat. Es va dir "realista" perquè volia representar els treballadors amb les seves eines i maquinàries, però aquesta representació és artificial i idealitzada.

La iconografia comunista converteix els treballadors en soldats del nou món. Qualsevol imatge és èpica, grandiosa, colorista i feliç. És impossible trobar un cartell maoista on el poble no somrigui. La gran aportació xinesa a aquesta iconografia va ser l'adaptació de la naturalesa a la posada en escena de l'imaginari de plenitud del govern del partit únic. En els cartells i les tanques murals del maoisme la naturalesa, els arbres i els animals conviuen amb les persones participant de la construcció de l'estat. L'aspecte més pervers de la propaganda comunista és la invasió de la quotidianitat. Cap espai és immune a la presència de la propaganda. Des dels murals dels carrers, fins als calendaris de les cases, tot recorda la presència de l'estat. La foto del líder et contempla des de la paret de l'oficina o l'aula. Els mitjans de comunicació només donen una visió oficial dels esdeveniments i tot allò que es considera immoral es persegueix i destrueix.

Al llarg de tot aquest mòdul hem comentat les característiques de la publicitat política. Ara ens limitarem a comentar com evoluciona la iconografia de la democràcia. Després de la Segona Guerra Mundial, l'esforç de propaganda es va concentrar en altres suports. En un món esdevingut electrònic, el cartell bèl·lic va desaparèixer davant l'espectacle audiovisual.

Avui, en cas de guerra, l'esforç propagandístic es concentra en la realització de pel·lícules patriòtiques i en el control de l'espectacle informatiu que es desplega cada cop que s'inicia un conflicte armat. Tanmateix, les lliçons estètiques apreses durant els conflictes es van perpetuar en la ficció cinematogràfica.

Si, com hem dit, el cartellisme va adaptar l'èpica a la representació del valor i la defensa de l'estat, el cinema es convertirà en l'últim reducte d'aquesta iconografia. Les pel·lícules d'acció i, sobretot, els *western*, monopolitzen els arquetipus bèl·lics propis dels cartells i els adaten a la nova realitat patriòtica de la societat civil i democràtica. El món del cinema, defineix estereotips nous, com els grans empresaris, els policies i en general els herois que sorgeixen de la vida quotidiana. A poc a poc, la comunicació política estableix la seva pròpia iconografia de la democràcia. Podem resumir aquest imaginari en funció d'unes poques imatges clau: el candidat, el progrés, el paisatge.

El candidat democràtic és un home del poble, un representat, vesteix com un empresari seriós i preparat i sempre mira als ulls –els dictadors miren el cel o miren el poble en contrapicat. Les fotografies dels candidats ens parlen de persones amb visió, optimistes, creadores de futur.

En l'imaginari de la democràcia també hi ha un espai per als símbols clàssics del patriotisme. Els fons de banderes o els gestos patriòtics abunden en les imatges polítiques.



Mao, líder del poble



El maoisme en la natura



Cartell electoral de Felipe González del 1986, vestit clar, somriure i un fons de naturalesa que evoca sensibilitat i força.



Cartell electoral del PSOE del 2008. Zapatero aplaudeix els votants, vol empatitzar amb la gent.

Com en aquest cartell del president Uribe de Colòmbia, amb els colors de la senyera colombiana i la mà ferma sobre el cor.

Una variació molt important del cartell del candidat és el cartell del grup. El grup és una imatge hereva de la iconografia d'esquerres; la diferència és que el grup de treballadors clàssic de les imatges comunistes es substituït pel grup de polítics del partit que caminen plegats cap a un futur nou. El grup és una representació del concepte de *democràcia parlamentària* on el candidat és un *primus inter pares*. Hi ha un equip humà, un equip d'especialistes que es farà càrrec de la governabilitat, com un grup d'executius en una multinacional.

El progrés és un calaix de sastre que vol potenciar la idea de govern, eficiència i avenços. Les imatges de progrés ens mostren els polítics en actitud de treball i compromís amb les fites aconseguides o els projectes per realitzar.

A "Dicho y hecho", del 1979 el president Adolfo Suarez apareix a la tribuna del Parlament treballant per la nova constitució espanyola.

El paisatge en l'imaginari democràtic representa l'horitzó d'esperança i de canvi i l'arrelament amb els valors de la pàtria i el territori. Des que el publicitari francès Jacques Séguéla va dissenyar la campanya presidencial de François Mitterrand del 1981, el recurs de presentar el retrat del candidat amb un fons de cel o paisatges és una constant de la comunicació política: parla de tradició i esperança. Resulta interessant veure com Sarkozy va utilitzar el mateix recurs que el principal candidat socialista de la història de França en la seva campanya presidencial de l'any 2007.

Felipe González i José María Aznar també van adoptar el fons de cel i núvols en les seves campanyes dels anys vuitanta.

3.3. Estratègies de posada en escena

El canal més tradicional de projecció de la imatge d'un candidat és el **mítig**. Aquests encontres del candidat amb masses de simpatitzants en grans espais públics són la representació "religiosa" de la política.

En un mítig, el candidat és el sacerdot d'una litúrgia que constitueix la posada en escena més representativa de la comunicació política. La capacitat oratoria del candidat, les seves habilitats comunicatives i la capacitat del partit (i més concretament dels seus professionals de la comunicació i de les relacions públiques) d'organitzar un ambient excepcional, de pura comunió col·lectiva es posen a prova en els grans actes electorals de la campanya. Com en altres aspectes de la propaganda, els mítings es van desenvolupar a partir de la concepció més teatral dels totalitarismes del principi del segle xx.



Cartell electoral d'Álvaro Uribe



Cartell d'Adolfo Suárez de 1979



Cartells de Mitterrand i Sarkozy



Cartell del PSOE "Por el cambio", 1982

La posada en escena en un míting permet que el candidat s'adrexi personalment a cadascun dels espectadors sense un contacte directe, però –com en els concerts de música popular– els assistents poden tenir la sensació de compartir un espai i un moment històric.

Per aconseguir aquest efecte de proximitat cal planificar amb molt de detall la dramaturgia de l'acte. Les paraules del candidat i els altres membres del partit, que actuen com a secundaris que preparen el públic per a l'aparició estel·lar del principal protagonista de la campanya, han de generar una empatia que provoqui una resposta emocional del públic: amb crits, aplaudiments i moviments de banderes i banderoles. El dinamisme d'un míting exigeix que els oradors parlin des d'un faristol, drets, enèrgics i amb profusió de gestos per a reforçar la comunicació no verbal. És una actuació total.

Els **objectius del míting** són:

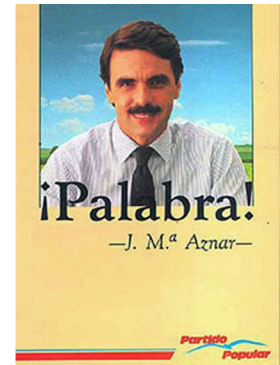
- Reforçar la imatge del candidat.
- Provocar una forta memorabilitat en els assistents.
- Aconseguir la implicació del públic.
- Reforçar la comunicació dels missatges principals de campanya.

Per tal d'organitzar un bon míting cal estudiar la seva ubicació en funció de la capacitat del lloc, la previsió de públic assistent i les facilitats de desplaçament –transports públics, lloguer d'autocars, pàrquing de cotxes, etc. També cal organitzar els equips logístics per assegurar el bon funcionament de la il·luminació, l'escenari, les flors, la megafonia, el material audiovisual, els elements d'imatge del partit i la campanya, els *gadgets* (banderes, pancartes, globus, postals, xapes, mocadors, etc.) i el càtering, si hi ha servei de begudes o entrepans.

La *música* ajuda a crear un bon ambient, no és una música ambiental, és una música festiva, èpica, que entusiasma el públic i col·labora al record visual de l'acte. Més que les paraules, els participants recorden i parlen de l'ambient d'eufòria, de la potència de la imatge tramesa.

El *decorat* d'un míting és una escenografia forta i contundent on dominen els colors corporatius del partit i les grans pantalles que dinamitzen el ritme de l'acte amb vídeos i declaracions d'altres personalitats i líders d'opinió. Les pantalles també serveixen per acostar la imatge del polític al públic de l'auditori i reforçar l'expressivitat facial i gestual.

El candidat ha de superar les limitacions de la por escènica, parlar davant multituds, i ha de parlar dret, amb un faristol. A diferència dels debats de televisió, en un míting cal potenciar la comunicació no verbal. És un acte dinàmic i ple d'energia. Cal gesticular i apassionar-se. I les paraules han de tenir un alè èpic reforçat per la repetició de consignes. La repetició és un mecanisme de l'oratoría especialment favorable pel format espectacular d'un míting, amb un



Cartell del PP "¡Palabra!", 1989



Fragments d'un míting del dictador Mussolini
Font: http://es.youtube.com/watch?v=OcjLIRRO_ao



Míting de Zapatero a Barcelona



Faristol

llenguatge ple d'imatges i molt simple. La simplicitat és un valor positiu en un acte d'aquestes dimensions, les persones valoren més la claredat i la intensitat del discurs que la seva durada o sofisticació.



Mítíng del Partit Popular amb el públic jove a l'escenari embolcallant el candidat



Fons corporatiu d'un mítíng del Partit Popular

Resum

Les **campanyes electorals** són els moments de màxima intensitat política i el territori de desplegament de les tècniques de propaganda. Avui no parlem de propaganda, però la comunicació política persuasiva es fonamenta en aquesta disciplina. Tanmateix, la gestió de la propaganda no és responsabilitat dels publicitaris o els comunicadors persuasius de les indústries de la comunicació, és un treball "intern" a les organitzacions polítiques que dissenyen els *spin doctors*, els experts en comunicació o relacions públiques dels partits. En definitiva, també és conseqüència de les estratègies del màrqueting polític.

La *propaganda* és un procés comunicatiu amb finalitat ideològica que ajuda a configurar un repertori simbòlic.

Avui, quan els programes electorals són pràcticament idèntics, el principal paper dels publicitaris en general, i dels dissenyadors i directors d'art en particular, és col·laborar en l'elaboració de "l'entitat imaginària" dels partits i reforçar el discurs polític.

Tot i que l'objectiu de les campanyes electorals és la persuasió, el seu efecte més comú és de reforçament de la intenció del votant convençut. De tal manera que l'objectiu de les campanyes és "reforçar" la intenció dels votants i evitar l'absentisme electoral. Sovint, les eleccions, es guanyen o es perden per la mobilització dels simpatitzants d'un partit.

Més enllà de la mobilització dels votants, el segon objectiu de les campanyes electorals és la captació dels indecisos. Cal elaborar un programa electoral farcit de missatges concrets. Uns missatges dissenyats en funció de les preocupacions dels electors. Tanmateix, el "vot racional" és conseqüència de la capacitat de difondre aquests missatges concrets a l'opinió pública a través d'un discurs persuasiu.

Per tenir un bon discurs cal desplegar correctament els arguments. Les propostes persuasives són convincents per la creença del seu valor. No és un problema de racionalitat, sinó de resposta psicològica positiva als nostres arguments. Uns arguments elaborats emocionalment per a generar adhesió i entusiasme.

Evidentment, per tal de dissenyar un discurs polític cal conèixer els públics d'aquest discurs. Alguns autors divideixen els públics d'una campanya electoral en tres grans categories: implicats, semiimplicats i no implicats.

Les campanyes electorals haurien de servir, sobretot, per a mobilitzar l'electorat. Així, abans de la seva posada en marxa, cada partit haurà hagut de fer un estudi de mercat que tingui present el moment històric, el marc ge-

ogràfic, el marc legal, el sistema electoral i el públic objectiu al qual s'adreça. Això és responsabilitat de l'equip de campanya, el director de campanya i els assessors externs.

El protagonista d'una campanya és el candidat i, el primer principi per a treballar la imatge d'un candidat és la credibilitat. La *credibilitat* és conseqüència del convenciment del públic de la coherència del candidat. Per això és tan important la telegènia del candidat i la preparació dels actes i els debats,

L'evolució de la història dels debats ens indica els canvis en la construcció de la imatge pública dels polítics. Han de ser líders amb experiència i preparació, però també personatges visibles en el territori de l'"entreteniment" i les xarxes socials, perquè els mitjans de comunicació del segle XXI són les finestres de la cultura de l'espectacle.

Com qualsevol altre procés de planificació estratègica, una campanya s'organitza en funció d'un pla de treball: des de la definició d'objectius fins a l'avaluació dels resultats.

Les *etapes d'una campanya* es divideixen en accions de precampanya i campanya i estan regulades per un marc legal que determina quins són els límits d'actuació dels partits en unes eleccions i com es poden utilitzar els mitjans de comunicació amb intencions propagandístiques.

Els instruments de la publicitat política són tan diversos com els llenguatges que utilitza la publicitat per tal d'elaborar relats persuasius en qualsevol suport o format i aquesta varietat d'opcions implica una despesa hiperbòlica. Podem dividir l'*evolució* dels instruments de comunicació política en *quatre fases*: la fase de comunicació oral (l'era dels mítings), la fase dels mitjans impresos (l'era de la premsa), la fase dels mitjans audiovisuals (l'era de la ràdio i la televisió), la fase dels mitjans digitals (l'era d'Internet). Aquestes fases ens indiquen l'evolució dels instruments electorals, que no desapareixen, sinó que s'acumulen. El míting del segle XIX i les webs del segle XXI conviuen perfectament en el marc de la comunicació política. Per tant, podem concloure que la publicitat política utilitza un ventall d'instruments de comunicació realment notable.

El *pla de mitjans* d'una campanya recull les prioritats d'utilització dels mitjans. Es trien els mitjans i els suports de la publicitat política. Tanmateix, podem dividir el pla de mitjans en *dues tipologies d'acció*: les informatives i les publicitàries. També podem dividir el pla de mitjans en funció de les característiques dels missatges. Si els missatges són molt breus i directes –un eslògan o uns titulars–, els mitjans són els cartells, les falques radiofòniques o la televisió. Si els missatges són més elaborats el primer nivell de divulgació, són els mítings

o els actes informatius –amb repercussió en els mitjans de comunicació–; el segon nivell són els fullets, les campanyes postals de màrqueting directe o les aparicions en debats o les entrevistes.

L'evolució de l'ús dels mitjans de comunicació als Estats Units ens indica un camí que ens porta als nous canals de campanya del nostre temps: els *web*.

El llenguatge audiovisual és determinant en la realització de la "posada en escena" d'una campanya electoral. Des de la construcció d'un decorat per a un acte públic fins als espots de televisió. Tanmateix, els tres llenguatges que determinen la configuració dels missatges en qualsevol suport són una combinació de disseny gràfic, audiovisual, oralitat i escriptura.

La part verbal del missatge publicitari està formada pel conjunt de textos que formen part d'una campanya de publicitat. Aquests textos poden ser orals o escrits en funció de si la publicitat és audiovisual o gràfica.

La *música* és un llenguatge que, com a element persuasiu, és molt important com a complement de les imatges. Com diu León, "la música resulta indispensable para condicionar a la audiencia a ver el mensaje desde cierto estado de ánimo" (León, 2008). Les sensacions provocades per la combinació de música i imatges són acumulatives, es reforcen mútuament.

La iconografia de la comunicació política arrela en la iconografia de la propaganda. La imatge dels partits i dels candidats es construeix amb el rigor de la identitat visual d'una marca comercial i la capacitat emocional de la retòrica visual de les millors campanyes de publicitat.

Activitats

1) La diferència entre un espectador i un professional de la publicitat és la capacitat analítica d'entendre les raons d'un anunci. Mireu els següents espots polítics i feu un procés de lectura inversa.

- Quin és el gènere polític?
- Quin és el registre?
- Quin és l'argument?
- Quin és el missatge?
- Quin és el concepte?



Vídeo "Nixon now"

Font: http://es.youtube.com/watch?v=2qZfN7cdm_M&feature=related



Vídeo "It's morning in America again" Font: <http://es.youtube.com/watch?v=EU-IBF8nwSY&feature=related>



Esport de Bush "Windsurfing" (2004)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=pbdzMLk9wHQ&feature=related>



Esport de Bill Richardson (2006)
Font: <http://es.youtube.com/watch?v=X0juSJ-y9xg>

2) També podeu seguir el camí tradicional i fer una proposta creativa. Aquest cop, el repte és elaborar un concepte i un missatge, amb forma de titular a partir d'aquest eix de campanya: "La crisi financera redueix la capacitat d'inversió de les empreses i les opcions de treball dels ciutadans. Cal practicar noves polítiques econòmiques i fer noves propostes en la indústria del coneixement per a canviar el nostre model econòmic".

3) Recolliu a Internet material de campanya d'un partit polític i organitzeu-lo en funció dels suports emprats: identitat visual, cartell, anuncis d'exterior, espots, sintonies de campanya, webs, fotografies de mítings i gadgets. Analitzeu les característiques dels materials i la seva coherència interna.

4) Busqueu anuncis de les campanyes electorals espanyoles dels anys 80 i compareu-los amb els anuncis de la campanya electoral de l'any 2008. Quina ha estat l'evolució dels missatges? Com han canviat els plantejaments publicitaris dels espots?

Bibliografia

- Ailes, R.** (1998). *Tú eres el mensaje*. Barcelona: Paidós.
- Barnés, J. S.** (2007). *El candidato ante los medios: telegenia e imagen política*. Madrid: Fragua.
- Caro, A.** (2000). "De la propaganda a la publicidad: examen de opciones comunicativas en el marco político". *Publifilia*(núm. 3, pàg. 83-96). Segòvia.
- Domenach, J. M.** (1963). *La propaganda política*. Barcelona: Edicions 62.
- Foot, K. A.; Schneider, S. M.** (2006). *Web campaigning*. Cambridge: Mit Press.
- Gervereau, L.** (1991). *La propagande par l'affiche*. Paris: Syros.
- González Solas, J.** (2002). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Herreros, M.** (1989). *Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias)*. Barcelona: PPU.
- Huici, A.** (1996). *Estrategias de la persuasión. Mito y propaganda política*. Sevilla: Alfar.
- León, J. L.** (2008). *Persuasión pública*. Bilbao: Universidad País Vasco.
- Louw, E.** (2005). *The Media and Political Process*. London: Sage.
- Luque, T.** (1996). *Marketing político*. Barcelona: Ariel.
- Maarek, P. J.** (1997). *Marketing político y comunicación. Claves políticas para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- McNair, B.** (1995). *An Introduction to Political Communication*. Londres: Routledge.
- Norris, P.** (2000). *A Virtuous Circle. Political Communications in Postindustrial Societies*. Nova York: Cambridge University Press.
- Patterson, T. E.** (2003). *The Vanishing Voter. Public Involvement in an Age of Uncertainty*. Nova York: Vintage Books.
- Pérez Gaudi, J. C.** (2000). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Madrid: Cátedra.
- Rey, J. del** (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia*. Madrid: Tecnos.
- Rom, J.** (2002). *Fonaments del disseny gràfic*. Barcelona: Trípodos.
- Rom, J.; Sabaté, J.** (2007). *Llenguatge publicitari. Estratègies i creativitat publicitàries*. Barcelona: UOC.
- Salgado, L. M.** (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Salmon, C.** (2008). *Storytelling: la màquina de fabricar històries y formatear las mentes*. Barcelona: Piràmide.
- Schultz, D. A.**(ed.). (2004). *Lights, Camera, Campaign! Media, Politics, and Political Advertising*. Nova York: Peter Lang.

