

# El pes de la comunicació dels polítics en la decisió de vot dels ciutadans

ANNA CEPEDA MOLERO

GRAU DE COMUNICACIÓ • GENER 2020  
Tutor: Ernest Benach Pascual

*“Sabiduría no es destruir ídolos, sino no crearlos nunca”*

UMBERTO ECO

## **RESUM**

El context en què s'ha concebut i desenvolupat aquest treball es correspon a un moment convuls dins l'àmbit polític. Partint dels mediàtics i tradicionals debats electorals televisats, es pretén evidenciar com es categoritzen les figures dels candidats el qual duu sovint els ciutadans a decidir davant les urnes. En aquest procés, és freqüent obviar la importància de la decisió de vot, de l'abstenció o del vot de càstig. Des de l'observació del naixement a l'època clàssica, dels que es postulaven com els primers candidats, s'intenta fer una reflexió de la seva evolució fins el moment actual. Sobre tot, es proposa mostrar com la comunicació política ha esdevingut un element fonamental que, a través del dominant mitjà televisiu, inevitablement té una repercussió directa o indirecta en cadascun de nosaltres.

## **PARAULES CLAU**

Comunicació política, debats electorals, candidat polític, eleccions generals, vot electoral, mitjans de comunicació, llenguatge corporal, enquestes.

## **ABSTRACT**

*This work has conceived and developed into a tumultuous period in the political sphere. Starting from general election debates in traditional media, as TV, it is expecting to show how the candidate's figures are classified, which often takes the citizens to decide in front of the ballot box. In this process it is frequent to dodge the importance of the vote decision, abstention or protest vote. From the observation in the classical era, of those postulated as the first candidates, here is trying to do a reflection about its evolution until the present moment. Especially, it is proposed to show how the communication policy has become an essential element that, through the dominant media, will inevitably have a direct or indirect impact over each one of us.*

## **KEY WORDS**

*Communication policy, election debates, political candidate, general election, electoral vote, mass media, body language, surveys.*

## ÍNDEX

<b>1. INTRODUCCIÓ</b> .....	6
<b>1.1. Introducció al treball</b> .....	7
<b>1.2. Objectius</b> .....	9
<b>1.3. Metodologia</b> .....	10
<b>2. ANTECEDENTS I MARC TEÒRIC</b> .....	13
<b>2.1. La comunicació política</b> .....	13
<b>2.1.1. Orígens. La Retòrica Clàssica</b> .....	14
<b>2.1.2. La rehabilitació de la Retòrica.</b> .....	16
<b>2.1.3. El discurs polític en els debats electorals</b> .....	18
<b>2.1.4. L'auditori dels debats electorals</b> .....	19
<b>2.2 Teories de la comunicació</b> .....	21
<b>2.2.1. Inicis</b> .....	21
<b>2.2.2. Erie County i Elmira</b> .....	23
<b>2.2.3. Teoria dels dos esglaons (two-steps-flow communication)</b> .....	24
<b>2.2.4. Teories dels efectes limitats</b> .....	24
<b>2.2.5. Teoria de la dissonància cognitiva</b> .....	25
<b>2.2.6. Teoria de l'espiral del silenci</b> .....	25
<b>2.2.7. La Teoria del cultiu</b> .....	26
<b>2.2.8. L'agenda-setting</b> .....	27
<b>3. ELS DEBATS ELECTORALS TELEVISATS</b> .....	30
<b>3.1. La comunicació política televisada.</b> .....	30
<b>3.1.1 La televisió com a mitjà.</b> .....	30
<b>3.1.2. Debats electorals televisats. Inicis i evolució.</b> .....	32
<b>3.1.3. La necessitat (o no) dels debats. Guanyador vs perdedor.</b> .....	34
<b>3.1.3. Democràcia sigil losa (Stealth Democracy).</b> .....	38
<b>3.2 Els candidats.</b> .....	39
<b>3.2.1. Democratització, personalització i Infoentreteniment.</b> .....	39
<b>3.2.2. Les habilitats comunicatives dels polítics. Els Spin Doctors.</b> .....	41

<b>3.2.3. El pes del llenguatge gestual.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.4. Valoració dels candidats del debat.....</b>	<b>47</b>
<b>3.2.5. La Valoració ciutadana. Els sondejos. ....</b>	<b>49</b>
<b>4. ANÀLISI DEL DEBAT ELECTORAL EN LES ELECCIONS 2019.....</b>	<b>53</b>
<b>4.1. El debat de les eleccions del 10N. ....</b>	<b>53</b>
<b>4.2. Els candidats al debat electoral. ....</b>	<b>54</b>
<b>4.3. La valoració a la premsa. ....</b>	<b>55</b>
<b>4.4. Les dades errònies als debats electorals televisats. ....</b>	<b>58</b>
<b>4.5. Baròmetres i sondejos previs.....</b>	<b>59</b>
<b>4.6. Resultats de les eleccions. ....</b>	<b>63</b>
<b>4.7. Comparatives resultats de les eleccions i estudis previs.....</b>	<b>64</b>
<b>5. CONCLUSIONS. ....</b>	<b>68</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA .....</b>	<b>72</b>
<b>6.1. Bibliografia .....</b>	<b>72</b>
<b>6.2. Webgrafia.....</b>	<b>74</b>
<b>7. ENTREVISTES .....</b>	<b>79</b>
<b>7.1. Esther Sardans Sató .....</b>	<b>79</b>
<b>7.2. Toni Aira Foix .....</b>	<b>83</b>
<b>7.3. Patrycia Centeno Vispo .....</b>	<b>88</b>
<b>7.4. Mònica Terribas Sala.....</b>	<b>93</b>
<b>7.5. Miquel Iceta Llorens .....</b>	<b>98</b>

---

# 1

## Introducció

## 1. INTRODUCCIÓ

### 1.1. Introducció al treball

Eren unes eleccions al Parlament de Catalunya. Treballava com a representant de l'Administració, asseguda en un punt d'informació davant un portàtil. L'entrada d'un col·legi electoral resulta un lloc privilegiat per observar el trànsit continu de persones molt diverses.

N'hi ha que entren amb pas ferm, amb el coneixement que et dona haver votat tants cops en els darrers anys. Aquests generalment no acostumen a pronunciar-se més enllà d'un "bon dia". Papereta en mà, o bé repassant com un eficaç dron els munts de paperetes endreçades i disposades a les taules d'entrada. Fan cerques i localitzacions de sobres i urnes amb la velocitat pròpia d'un automatisme industrial.

També hi són els qui, de manera sempiterna, s'adrecen a la taula i just parats davant, busquen amb entorpiment un document que els permeti identificar-se. No s'esveren gaire quan la cua rere seu comença a créixer entre sospirs i mirades reprovatòries. Finalment, quan se'ls hi indica la mesa electoral on poden votar, acostumen a exclamar "Ah! La mateixa de l'altra vegada!".

Tampoc hi falten les persones grans que, lluitant contra condicions meteorològiques o batallant amb impediments físics, fan acte de presència impertèrrits convocatòria rere convocatòria. No sé que venen a totes perquè me'n recordi de tots ells, és que són ells mateixos els qui procuren fer al·legats a favor de l'exercici del dret de vot. Potser provinents de situacions on no els hi va estar permès exercir-lo, o bé perquè ja forma part d'un ritual interioritzat per obligació. "Votaré! No sigui que surtin els dolents!". Els somric amb educació. "Qui seran els dolents?", em pregunto.

Fa goig veure els que s'estrenen. Juntament amb treure's el permís de conduir, votar és l'acte més representatiu del seu nou estatus d'adult legal. Sovint venen acompanyats per un progenitor, d'altres per algun amic que ja "sap de què va tot això", amb l'autoritat que et confereix estar "estrenat". D'altres, en una veritable ostentació de valor i demostració de maduresa, venen tots sols. S'apropen, potser amb la targeta enviada per l'INE, però sovint pensen que el punt d'informació és l'autorització prèvia a accedir al col·legi. Els hi mostro quina mesa els hi correspon. Gairebé frego l'emoció quan, amb un certa timidesa que cada cop escasseja més, em pregunten com funciona. "Ja m'ho pensava, però per si de cas pregunto". Dins seu es percep una certa temença, no sigui cosa que el seu primer vot sigui un dels nuls.

A la fi, tots ells, experts o novells, joves o vells, proven de manifestar el seu parer o la seva preferència anant a dipositar el seu vot aquell dia. No importa si amb desgana o per costum, amb il·lusió o amb recança, deixant-lo en blanc o amb ganes de d'emplenar-ho de gargots i impropis que mai arribaran a conèixer els candidats o formacions als qui van adreçats. De fet, crec que molts se n'estan d'aquests tipus de missatges "subversius" perquè saben que aquells que obriran els sobres a les meses electorals són veïns. A alguns d'aquests, amb qui ja es coneixen, de vegades no s'estan de donar-los el condol per haver de suportar la jornada des d'una cadira on les hores s'eternitzen.

Però tornem al dia en què estava asseguda a la meva cadira, amb unes mitenes que m'ajudaven a minvar l'efecte de mans glaçades amb l'aire provinent de l'entrada. Era inevitable per la proximitat física: vaig parar atenció a allò que escoltava. Comentaris de menyspreu envers els partits de l'oposició (res de nou); alguna paraula malsonant en les darreres hores de la jornada (potser era el cansament); però freqüentment, molts judicis de valors (n'hi havia que eren per llogar-hi cadires). Quina defensa tan aferrissada d'uns ideals! Magnífic convenciment que jo no provaré d'esquinçar. Però tantes hores donen per molts intercanvis i per molts comentaris i per moltes anècdotes.

En definitiva, sovint es percebia obertament que havien votat al mateix de sempre per lleialtat. En ocasions s'entreveia la ignorància de a qui o què anaven a votar, arribant a no tenir clar si eren autonòmiques o generals (aquí vaig entrar en pànic per la pèrdua d'orientació total que mostraven). O, en moltes ocasions, postulant de manera oberta per la seva despreocupació pel vot perquè "total, tots faran el que voldran i passaran de nosaltres...".

Tot allò fou com un brou de cultiu que anà coent a foc lent al meu cap. Mentrestant, el Grau de Comunicació que jo cursava sortosament avançava dins el previst i em tocava fer les pràctiques. Finalment, les vaig fer al departament de comunicació de la mateixa corporació local en què treballa.

Ara, passats els mesos, me n'adono que vaig extreure'n molt més que el compliment d'uns crèdits. L'experiència de viure l'elaboració i emissió dels missatges cap a la ciutadania; atendre a la percepció dels seus continguts; viure dues jornades d'eleccions (cosa no gaire complicada darrerament) i sentir-me embolcallada per notícies, piulades i *pactòmetres* va fer el seu efecte. Quanta feina de la realitzada abans d'unes eleccions s'enfocava a l'únic i exclusiu objectiu de conquerir el vot de l'elector! Però aquest és conscient de la seva mal·leabilitat? No ens hauríem d'implicar de manera més seriosa en un tema que vulguem o no ens afectarà? No caldria que els ciutadans en sabéssim més de com funciona la comunicació política per no romandre en una perillosa ignorància?

Tot plegat, despertà definitivament en mi l'interès per analitzar com el treball comunicatiu dels polítics durant les campanyes electorals afecta al ciutadà



en les votacions. Realment sabem a qui votem? Hem parat prou atenció a les propostes dels candidats i la seva veracitat? Desidiosos, ens deixem conquerir per algú que potser tan sols està dotat per a l'oratòria. Estava decidit: aquell sens dubte havia de ser l'inici d'un treball que, a banda d'engrescador personalment, podria esdevenir un veritable exercici de reflexió personal que, qui sap, podria fer rumiar a algú que suposa donar el seu vot a un candidat.

## 1.2. Objectius

No és gaire complicat observar les diferents reaccions dels ciutadans davant moltes de les manifestacions que la classe política realitza abans dels comicis. Tanmateix, i malgrat l'auge d'internet, la televisió continua sent el mitjà principal per excel·lència per a un important gruix de la població. I és en aquest en el que els principals candidats s'exhibeixen i mostren les seves millors tècniques comunicatives en els ja tradicionals debats electorals.

Sovint, ni tan sols sabem què pensen oferir o quines mesures aplicaran veritablement, però llencen una bateria d'oratòria i gestualitat amb l'únic objectiu de conquerir el nostre vot. Aquell vot que abans de dipositar-lo, no sempre acabem de reflexionar més enllà de les impressions que han deixat més o menys empremta en el nostre subconscient.

Aquest pot resultar el punt en què cal fer l'incís més determinant: Com es comuniquen el polítics? Som realment conscients del treball que hi ha rere les seves exposicions? Ens aturem a reflexionar sobre a qui donem el nostre vot?

Per tot això, aquest treball nasqué amb la pretensió de fer una aturada i fer l'exercici previ de donar un parell de tombs al voltant d'aquest aspecte de la comunicació política. Intuïm que tota la posada en escena d'un polític, quan es col·loca davant les càmeres, és fruit d'un intens i gens improvisat treball previ.

No es tracta de posar el focus en restar dignitat ni valor al fet de saber exposar el més atractivament possible la projecció d'aquest candidat. La finalitat última és la de conèixer més sobre com ells ens analitzen a nosaltres com a auditori. Perquè al cap i a la fi, els polítics han de saber què dir i com dir-ho, i quines poden ser les possibles postures que adoptem i les variables que ens inclinen envers un candidat o un altre.

Sabem que existeixen motius que provoquen el nostre vot, o l'absència d'aquest, però fem l'esforç d'escollir-los i atendre als motius que ens duen a decidir-nos. No hem d'oblidar que potser triarem algú que, si supera el més que probable període de pactes, afectarà la nostra vida política, econòmica i social durant quatre anys, i les seves conseqüències encara poden seguir ressonant fins i tot alguns anys més.

### 1.3. Metodologia

Partint de la temàtica del treball, el punt d'inici és la introducció que suposa alhora la motivació de la tria a nivell personal del tema. La fonamentació serà el punt d'arrencada establert a partir de la definició de l'accepció com a àmbit d'estudi de la comunicació política, a través d'experts com **Chaffe**, **Rospir** o **Wolton**.

També com a fonament al treball, hi haurà un marc teòric referencial. En primer lloc, després d'una definició de conceptes, resulta obligada una mirada als veritables orígens de la comunicació política a través de la **retòrica clàssica**, amb l'ajuda d'autors de referència com **Lluís Pastor**, **Xavier Laborda** o **Ruiz de la Cierva**.

Des del que es considerarà el seu naixement, passant pel desenvolupament, l'auge i la decadència o desús del que més endavant esdevindria l'essència en aquest àmbit. També s'al·ludirà a la rehabilitació d'aquests fonaments fins la seva reincorporació en el s. XX, alhora que caldrà observar el concepte i característiques del discurs polític. Per a aquest apartat seran d'utilitat autors fonamentals com **Perelman**, **Olbrecht-Tyteca** o **Weston**

En un segon nivell, dins l'apartat d'antecedents, es farà un aprofundiment en el **concepte de comunicació**, a partir de les **teories de comunicació principals** que hi puguin estar més directament relacionades amb el tema del treball. Recorrent a veritables referents en l'àmbit de la comunicació a nivell conceptual, s'estableix un repàs a les principals teories de la comunicació d'autors com **Lazarsfeld**, **Laswell** o **Noelle-Neumann**, entre d'altres.

Per al tercer nivell el treball es focalitza en els debats electorals televisats, els seus orígens i característiques i els seus aspectes més relacionats amb el tema central. També s'atendrà als candidats com a figura individual, observant quina és la imatge que projecten i de quines eines disposen per atraure els votants. Per suposat, caldrà veure quin impacte té tot això en els ciutadans i quina valoració en fan.

Dins un quart apartat, i amb el fonament de l'anàlisi dels estudis i baròmetres publicats per diversos centres i organismes com **Centro de Investigaciones Sociológicas** o el **Centre d'Estudis d'Opinió**, o també empreses de referència com **GAD3** o **GESOP**. La informació que n'extraurem de manera prèvia als debats electorals, permetrà observar quina és la percepció dels candidats i partits i l'estimació de vot que se'n fa.

Dins aquest mateix nivell, s'haurà d'atendre a la celebració dels **debats** i l'anàlisi en conjunt d'aquests, a través no tan sols del visionat i els seus moments més rellevants, sinó en el reflex a la **premsa** de l'endemà. És habitual que els dies següents al debat, s'iniciï un període en què s'analitzi amb cura l'exposat

pels candidats. Això després caldrà transposar-ho a les enquestes i estudis d'opinió de la ciutadania previs a la celebració de les eleccions, per acabar observant els resultats finals d'aquestes.

Aquest esquema de treball permetrà arribar a establir un punt de partida amb una situació d'opinió general, una actuació política televisada i el reflex a la premsa així com les possibles repercussions en la ciutadania. Amb el recorregut descrit es podrà determinar si hi ha hagut variacions en l'opinió i els resultats de les votacions arran de les intervencions en els debats electorals i l'impacte a la premsa. L'excepcional situació viscuda en aquest any, que ens ha dut a viure dues convocatòries d'eleccions generals en poc menys de sis mesos també serà l'oportunitat d'atendre a la reacció dels votants amb dos comicis tant propers en el temps.

L'estudi i aportacions de l'obra d'autors actuals que tracten sobre el llenguatge oral o gestual polític i públic, la comunicació política i aspectes que li són afectes, com **Perelman, Berrocal, Aira, Del Rey, Centeno, Lago Peñas** o **Alsina**, entre molts d'altres, serviran de fonament per a l'anàlisi dels debats televisius i l'actuació dels candidats en ells.

El darrer apartat es dedicarà a les conclusions i serà el punt de tancament del treball. Amb elles es provarà d'assolir una visió de conjunt de tot el treballat al llarg dels diferents apartats. Serà rellevant el fet de poder atendre a l'anàlisi de resultats i evolució del missatge electoral després d'haver convocat dos comicis amb tan poc marge de temps. Aquesta situació permetrà una anàlisi de l'evolució en l'opinió ciutadana, elaboració del missatge polític dels candidats i conseqüències en les votacions més acurades i interessants.

Per últim, dins un annex específic, s'inclourà una part **testimonial** amb **entrevistes** a professionals relacionats amb la temàtica de la comunicació i en especial en la vessant política. Bé per ser experts en la comunicació gestual i oral envers el públic, bé pel seu aprofundiment acadèmic en la comunicació política, o bé per la seva trajectòria política, coneixerem la seva opinió envers els debats i els seus efectes. Les entrevistes que compondran aquest apartat seran als següents professionals:

- **Esther Sardans Sató**
- **Toni Aira Foix**
- **Patrycia Centeno Vispo**
- **Mònica Terribas Sala**
- **Miquel Iceta Llorens**

Les estructures de les entrevistes, així com les qüestions plantejades per a cadascun d'ells, variaran en funció del seu àmbit professional. No es tractarà d'observar les diferències que hi puguin sorgir entre ells, sinó atendre a la perspectiva que el profund coneixement del seu camp de treball pugui aportar a la temàtica.

# 2

## Antecedents i marc teòric

## 2. ANTECEDENTS I MARC TEÒRIC

### 2.1. La comunicació política

Resulta gairebé imprescindible emprendre un treball sobre els debats polítics electorals fent referència a la comunicació política com a concepte base. Aquest tipus de comunicació esdevé l'eina essencial en la propagació del missatge i les estratègies que permeten assolir els objectius polítics i aconseguir una campanya política exitosa.

És possible trobar infinitat d'estudis i treballs amb nombroses definicions d'aquesta ciència social. Tanmateix, Dominique Wolton dona en certa manera una definició acotada al tema del treball en afirmar que és *“el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que legítimamente se expresan en público sobre la política y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”* (Wolton, 1998). Aquesta definició em resulta encertada per a aquesta dissertació atès que, a partir dels debats electorals televisats, la reacció a la premsa i la percepció del públic o ciutadania en les baròmetres es pretén establir una lògica de repercussió entre els actors esmentats.

No podem obviar que estem en un sistema democràtic en el qual la comunicació política té un paper protagonista. Per escollir el candidat en les eleccions generals existeix, podríem qualificar-ho així, una oferta de candidats de diversos partits polítics. El seguit d'informació difosa pels mitjans, les campanyes electorals, els debats electorals, l'anàlisi dels periodistes i, fins i tot, la publicació dels sondejos en els diversos mitjans, formen part de la comunicació política, que desemboca en la formació de l'opinió pública.

De fet, aquest intercanvi entre el món polític i els mitjans de comunicació neix a la segona meitat del s. XX, arran de la natural imposició de la televisió per sobre de la resta de mitjans, com a principal font d'informació de la ciutadania (Berrocal *et al.*, 2003)<sup>1</sup>. Més concretament, Rospir estableix que *“el acuerdo unánime en torno a la comunicación política no pasa de reconocer que existe una cierta actividad política en la comunicación y una cierta actividad comunicativa en la política”*.

La comunicació política presenta, doncs, un caràcter interdisciplinari i marcadament mediàtic, investigat per nombrosos docents i estudiosos d'un tema que assoleix el reconeixement acadèmic a meitats del segle passat. Una contribució determinant fou l'any 2000 durant un simposi en la Universitat d'Stanford. Durant aquest es reconegué que arran de l'edició l'any 1975 de *Political Communication. Issues and strategies for Research* del professor

---

<sup>1</sup> Rospir, Juan I. Capítulo 1 – Introducción a la Comunicación Política  
Anna Cepeda Molero

Steven H. Chaffe, la comunicació política esdevenia una àrea especialitzada d'estudi. De fet, la seva obra és encara obra de referència en aquest camp per a molts estudiosos.

Entre les àrees d'estudi que abasta la comunicació política Nimmo i Sanders (1981) proposen, entre moltes d'altres (llenguatge polític, retòrica política, publicitat i propaganda polítiques, socialització política, campanyes electorals, opinió pública, polítiques públiques, moviments polítics, etc.), els debats polítics.

La consolidació de la Comunicació Política com a disciplina acadèmica arrenca amb la col·laboració de politòlegs, sociòlegs i investigadors de comunicació de masses autors dels primers estudis i articles. Sortosament, ha estat un camp que no ha deixat d'expandir-se en les dècades posteriors demostrant que es tracta d'un àmbit emergent i de ple interès per a investigadors i docents.

### 2.1.1. Orígens. La Retòrica Clàssica

Probablement la **comunicació política** no hagués estat com ara la coneixem sense tot el que aportà la **retòrica clàssica**. En aquest sentit trobem a Dan D. Nimmo i Keith R. Sanders, autors de *Handbook of Political Communication (1981)*, considerat primer gran manual acadèmic de comunicació política, que establiren que les investigacions en aquest camp s'iniciaren amb els sofistes i Aristòtil.

Aquesta retòrica clàssica fonamentada pels grecs i més concretament pels sofistes ens fa retrocedir fins el segle V aC, a l'illa de **Sicília**, on l'enderrocament de Trasíbul provocà una allau de demandes d'aquells que es consideraren damnificats pel aquest tirà i els seus beneficiaris (Pastor, 2007).

A aquesta aferrissada lluita dels que volien recuperar el que era seu contra aquells que no es resignaven a renunciar el guanyat s'hi afegia l'absència de papers que aclarissin l'autenticitat d'allò que s'al·legava. Fou aquest el punt en què quan calia aconseguir el millor argument, la millor exposició de fets, el discurs més potent per convèncer el tribunal i influir sobre els ciutadans, varen recórrer als **sofistes** (Pastor, 2007).

Aquesta **argumentació** nascuda com a mecanisme de defensa quan calia defensar una qüestió qualsevulla, pretenia demostrar que amb un discurs es podia capgirar un altre discurs. I quines eren les seves eines? Doncs la pura dialèctica, el poder de les paraules, aportant raons lògiques, contradient, qüestionant i atorgant validesa a uns fets sobre els quals potser ni tan sols tenien coneixement veritablement profund.

És en aquella època quan en **Còrax** escrigué el primer llibre de retòrica conegut i quan, conjuntament amb el seu deixeble, en **Tísies**, s'inicià l'ensenyament al públic de l'art de la retòrica. De fet, segons Heròdot, foren tots dos, en Còrax de Siracusa i el seu deixeble en Tísies, els qui protagonitzaren el primer exercici d'argumentació.

Quan en Tísies inicià la seva vida professional i començà a mostrar la seva vàlua, en Còrax reclamà les classes que aquell no li havia pagat. Llavors es produí una paradoxa que esdevingué poc menys que històrica. Tísies al·legà que no pagaria les classes atès que el persuadiria que no havia de pagar i que si no ho aconseguia, tampoc hauria de pagar perquè seria simptomàtic que no l'havia ensenyat res.

Però Còrax, demostrant l'abast paradoxal a què podia arribar l'ús de la retòrica, al·legà que si Tísies el persuadia era perquè sí que havia après del mestre. Tanmateix, si no ho aconseguia hauria de pagar per haver perdut el plet (Laborda, 2012).

En conjunt, es pot dir que l'objectiu del sofistes no era pas demostrar si quelcom era veritable, sinó que allò que sembla veritat compta molt més que el fet que ho sigui. Per això, la seva cerca de proves i tècniques s'enfocava a demostrar la versemblança d'un fet qualsevol (Garavelli, 2015).

Una altra mostra la trobem amb en **Protàgores** d'Abdera i **Gòrgies**, sofistes de la mateixa època, que es dedicaren a l'ensenyament de la dialèctica. Consideraven que era un mitjà per aconseguir un determinat objectiu, defensant el **relativisme**, en tant hi ha tantes versions diferents de les coses com persones. Aquesta és potser una de les herències més potents que detectem actualment en la comunicació política pública: tot és relatiu, perquè res és absolut i tot depèn de la resta de coses de l'entorn amb què ho relacionis.

Així doncs, els **sofistes** eren experts en dialèctica i erística i això els convertia en experts en enderrocar inamovibles idees a través dels seus discursos de refutació. Plens de raonaments i conclusions, que sovint podien ser contradictòries, generaven especulacions i defenses que imposava la retòrica. Tot plegat ho feien a través de la idea que l'home és la mesura de les coses i és en l'humanisme on centraven la seva atenció.

Tanmateix, arribaren a tot això pel seu escepticisme en la capacitat humana de conèixer veritats absolutes. Basant-se en això, **Plató** considerava la retòrica sofística com a negativa. Creia que intentava persuadir a qualsevol preu, evidenciant que en realitat no donava respostes als problemes que es plantejaven. En contraposició, proposava la **dialèctica**, a través de la què buscava la veritat, aquella veritat que atracallaren els sofistes en pro de guanyar a l'oponent.

En el mateix camí es situava el seu deixeble, **Aristòtil** (384-322 aC), qui amb la seva obra sistematitzà les tècniques de l'**orador**, les percepcions de l'**oient** i la

construcció del **discurs** (Ricoeur, 2001). Tot un vademècum que defineix línies de separació entre la dialèctica i la retòrica, diferenciant entre apuntar a la raó aïlladament alhora que cercant arguments, i com s'influència a través d'aquests i dels sentiments i passions en l'auditori. Així doncs, Aristòtil defensava que calia demostrar la certesa mentre, per altra banda, es disposava un discurs persuasiu que argumentava la seva versemblança.

Aristòtil afirmà que "l'home, per naturalesa, és una espècie d'animal social" i "l'únic que té un llenguatge intel·ligible". Això sí, també digué que aquest llenguatge servia per "manifestar el propi interès així com el perjudicial, o el just o l'injust". Aristòtil ja indicà la realització social i **política** que es percebia de manera intrínseca en la naturalesa humana.

Conseqüentment, manifestar un interès envers un aspecte determinat no hauria d'ésser en la naturalesa humana una qüestió de justícia o injustícia, sinó una qüestió de percepció. Deixant de banda la voluntat aristotèlica de discernir entre la veritat i la persuasió de l'auditori, quedà palès que els sofistes apostaven per una societat en la què calia una **oratòria persuasiva** per assolir una **política exitosa**, i s'havia d'aprendre a manejar la paraula, l'argumentació i la reflexió. Per tot plegat, no es podia obviar la consideració de **l'auditori** per a la eficàcia comunicativa del seu discurs.

L'expansió de la retòrica a **Roma** es produí el segle II aC. D'aquella època data el tractat de retòrica escrit en llatí més antic. **Ciceró** i Quintilià (s. I aC) són els qui a través de les seves obres transposen els conceptes grecs. Novament els romans estableixen les diferenciacions entre l'assumpte a tractar i l'auditori a qui s'adreça. Amb **Quintilià** s'assoleix l'obra més àmplia i estructurada de retòrica, compendi de grecs i llatins i la culminació de la retòrica clàssica. A més vincula tot plegat als inicis de la comunicació i el llenguatge en la societat (Ruiz de la Cierva, 2008).

Però aquesta època daurada no fou eterna, i arribà la decadència de la retòrica a partir d'una aplicació més pràctica. Se li afegiren la gramàtica, l'art epistolar o la poesia, allunyant-se de la seva vessant dialèctica més genuïna i quedant apartada del podi greco-llatí en que visqué durant segles.

### 2.1.2. La rehabilitació de la Retòrica.

La vinculació de la retòrica clàssica amb la comunicació política, per al tema en què es centra aquest treball, requereix que es contextualitzi a principis del s. XX, moment en què el filòsof polonès **Chaim Perelman** (1912-1984) reprèn el camí amb la nova retòrica. L'objectiu, segons ell mateix, és readaptar-se a tots els auditoris i poder persuadir-los independentment de la seva tipologia o de la matèria de la qual tracti (Perelman, 1997).



És important destacar la rellevància de l'obra de **Perelman i Olbrechts-Tyteca** veritable adaptació de l'antiga Retòrica a les tècniques d'argumentació contemporànies (Perelman & Olbrechts-Tyteca, n.d.). En aquesta nova retòrica, al igual que amb Aristòtil, l'atenció novament es focalitza en l'**auditori** i en les seves característiques perquè és en ell en qui es vol influir mitjançant l'argumentació.

La influència arriba a través de la persuasió política desenvolupada, en aquest cas en les intervencions als debats electorals. Pot resultar interessant puntualitzar la necessitat d'adaptació de la concepció de **Perelman** de l'auditori universal en atenció a la diversitat i multiculturalitat que presenta actualment.

Arribat aquest punt, queda palès que aquest procés de recuperació de la retòrica aristotèlica adquireix rellevància en els **actes discursius**. Suposa un veritable anàlisi de les tècniques que assoleixen l'adhesió a les propostes exposades per l'orador. Alhora que s'obre un infinit ventall de possibles auditoris, als quals se'ls hi atorga la mateixa rellevància però amb tracte diferenciat i amb un nucli a partir del qual es desenvolupa: l'argumentació.

Amb l'**argumentació** s'aporten motius i raons per defensar una opinió. Segons **Weston** els arguments són essencials, perquè són les proves o raons que donen fonament a una conclusió i van molt més enllà d'una simple opinió (Weston & Seña, 2005). També Perelman i Olberchts consideren que resulta imprescindible, per a l'aplicació de qualsevol argumentació, atraure l'atenció del públic indiferent, en el què la gran majoria dels mitjans de propaganda i publicitat hi inverteixen grans esforços (Perelman & Olbrechts-Tyteca, n.d.).

Queda doncs palès, observant les diverses teories i experts en la matèria, que la manera d'aconseguir convèncer a l'oient per tal que pensi d'una manera concreta és fer-ho a través del **discurs**. Perelman i Olbrechts-Tyteca afirmaren que *“el lenguaje no es solo un medio de comunicación, también es un instrumento para influir en los hombres, un medio de persuasión”*.

La finalitat màxima de l'argumentació esdevé afectar l'interlocutor afectant la seva **conducta** i **enraonament**. En aquest sentit, Perelman cità Chaignet (Perelman, 1997), que a la seva obra *La rhétorique et son histoire*, feia una evident diferenciació entre persuadir i convèncer. Quan ens persuadeixen l'autoria és d'algú altre, però quan ens convencem ho fem nosaltres mateixos.

Enmig d'aquest treball de rehabilitació de la retòrica de Perelman i Olbrechts-Tyteca també apareix la **raó pràctica**. Quan es qüestiona allò que s'expressa i s'entra en contradicció amb l'argumentació com a medi fonamental, permetent variar la cognició bé per persuasió o bé per convenciment propi.

Són els mateixos autors els qui també al·ludeixen a la càrrega d'argument dins les premisses. La construcció del discurs es fa partint d'aquestes i comptant amb l'admissió per part de l'oient. Dividides en aquelles que comprenen fets,

veritats i presumpcions i les que inclouen els valors, que sempre hi són presents a les argumentacions. Ambdues categories les observem a la comunicació política i, en aquest cas que s'analitza, en els debats polítics.

Tot l'anterior, només representa un tast de la nova represa del concepte de retòrica en l'època actual. Una retòrica que necessitava adaptar-se als nous escenaris, reprenent força per uns nous camins, en certa manera paral·lels als ja examinats clàssics. Això sí, sense perdre l'essència d'atendre a una mateixa funció d'afecció sobre un auditori a través de l'argumentació i les diferents tècniques. Tot en pro d'assolir l'objectiu de conquerir l'oient.

### 2.1.3. El discurs polític en els debats electorals

L'observació prèvia de l'argumentació i els codis i regles que conformen la retòrica resulta imprescindible per abordar el **discurs polític**. És que no existeix raó en el confrontament dels debats polítics sense al·ludir-lo. Per descriure la seva estructura possiblement resulti més descriptiva la divisió de les parts en què el concretà **Aristòtil**: aquell qui parla, de què parla i a qui parla. Remarcà el paper vital que s'atribueix a l'oient que pot arribar a qualificar com a àrbitre. També definí els gèneres en deliberatiu, judicial i demostratiu (*Aristóteles, Retórica: 1358a37-1358b8*).

Per tot plegat, el **discurs electoral**, part intrínseca de la temàtica d'aquest treball, s'encabeix en el gènere deliberatiu, considerat també com un text oratori que manté posicions polítiques (Albaladejo, 2000). (Castells, 2009) I és d'obligada referència perquè no es concep la comunicació d'un polític sense contemplar el seu discurs, bé de caire popular en mítings o bé com a part introductòria en un debat amb adversaris.

Però cal partir del punt que l'assoliment d'un bon discurs, com a eina de persuasió, té com a objectiu principal la victòria davant els votants. Això implica el poder que com defineix Castells "es el proceso fundamental de la Sociedad, puesto que ésta se define entorno a valores e Instituciones". A través d'aquest s'arriba a la influència en la resta d'actors socials afavorint a aquell que té el poder (Castells, 2009).

El discurs polític té doncs com a funció principal la de persuadir argumentar i sovint, per no dir pràcticament sempre, les rèpliques als adversaris. Òbviament, l'objectiu és desqualificar les propostes i arguments contraris per tal de reforçar el propi. En conjunt el discurs retòric que hem heretat dels clàssics s'ha transposat a l'actualitat com un discurs persuasiu que dugui a la victòria dialectal. La victòria és, al cap i a la fi, la consecució del poder; el poder del govern que conquereix aquell candidat guanyador que s'erigeix triomfador en les urnes.

Tanmateix, en els discursos polítics, i més concretament en els de caire electoral, el conjunt de **receptors** és molt ampli. Els seus integrants, parafrasejant els sofistes, són tan diversos com les persones i això també ens du al relativisme. Aquí rau la importància del discurs polític on la persuasió i la convicció s'adreça als membres de la societat, que com a ciutadans tenen dret al vot.

Per assolir una correcta comunicació política, cal que s'estableixin elements estructurals al discurs electoral amb l'objectiu de fixar els missatges i arribar al receptor. Part important ha d'estar garantir la coherència de les bases i punts fonamentals dels discursos entre els integrants i oradors de la mateixa formació política. És obvi que amb les noves tecnologies tot aquest univers d'informació i oratòria discursiva queda a disposició dels receptors, de manera que hi pugui accedir i observar les opcions (Albaladejo, 2000).

Però el discurs persuasiu que s'emet per televisió durant la campanya electoral acostuma a mostrar un marcat caràcter propagandístic. Això ho genera la presència dels mitjans de comunicació, en aquest cas la televisió, fent extensiva la comunicació política del discurs i condicionant el tipus de missatge que implica un discurs televisiu.

#### 2.1.4. L'auditori dels debats electorals

És fàcil deduir que resulta de vital importància que el discurs polític d'un debat electoral adreçat al conjunt de receptors, que en aquest cas és la ciutadania, tendeixi a la persuasió d'aquell amb dret de vot. La característica remarcable del discurs retòric polític és la **poliacroasi** (*polyakróasis*) (Albaladejo, 2000), o "pluralitat d'audicions i interpretacions del discurs", efecte amplificat amb les noves tecnologies, i fonamental en un estat democràtic.

Veiem doncs que, també quan ens referim al discurs polític, l'element determinant torna a **l'oient**, on la poliacroasi no fa distinció per tractar-se tots ells d'oients que poden decidir a través del vot. Això sí, resulta una interessant inversió per a les formacions polítiques, atendre a persuadir als que poden decidir (dret a vot), com a convèncer a aquells que no decideixen. El motiu rau en el fet que en aquest darrer grup poden trobar-se grups que en comicis diferents puguin votar (el sufragi és diferent en les eleccions municipals), o generacions que en un futur immediat puguin tenir dret a decidir.

L'efecte de la poliacroasi, en el cas dels debats electorals, s'accentua quan posteriorment a la seva celebració, s'emeten als mitjans de manera parcial o es publiquen els anàlisis i crítiques a la premsa. Això representa una ampliació dels oients que no hagin visionat la retransmissió en directe, podent obtenir una adhesió major de votants (Albaladejo, 1997).

Però el que és cert és que el discurs polític està creat per descriure uns fets o unes propostes que puguin ser copsades per un públic el més ampli possible. No s'ha d'oblidar que, al cap i a la fi, estem parlant de les eleccions generals, i per tant es fa necessari dirigir-se a un auditori el més ampli possible.

Aquest **discurs públic** que es defineix en funció dels oients. En el cas dels debats electorals es comprova com l'espectre és força ampli. Això implica un missatge també genèric sobre qüestions més o menys concretes que generen l'enfrontament dialèctic entre els candidats que hi intervenen. I aquí resideix l'habilitat de l'orador, perquè l'oient té la tendència innata de triar-ne un dels arguments. Potser per la teoria de **Descartes**, que digué que quan dos homes formulaven judicis contraris sobre la mateixa qüestió era segur que un dels dos estava equivocacat (Del Rey Morató, 1997).

Es fa necessari que si l'orador, en aquest cas el candidat, vol influir en l'auditori, en aquest cas l'audiència del debat electoral, ha de configurar un discurs en què **l'argumentació** sigui de veritable valor. També així ho ha d'estar la defensa davant els envits dels contraris, sense caure en la discussió fàtua. Amb referència això cal recordar **Aristòtil**, que afirmava que discutir segons amb quines persones comportava el perill de perdre la qualitat de la pròpia argumentació, tan valuosa en un debat d'aquest tipus (Perelman & Olbrechts-Tyteca, n.d.).

Atenent a la complexitat d'auditori per la seva diversitat composta per grups socials molt diversos, el candidat cal que esdevingui un **orador** amb una tècnica d'argumentació altament eficaç. A través de l'argumentació més que convèncer haurà de persuadir, perquè la persuasió atén més a l'assoliment d'un resultat pràctic o aconseguir una actitud determinada i el convenciment no va més enllà de la transcendència mental (Perelman & Olbrechts-Tyteca, n.d.).

Que l'auditori estigui informat és vital per als candidats. De manera demostrable, un dels mitjans més ampli i directe és la **televisió** i conseqüentment, els **debats electorals televisats**. Això no obstant, la veritable informació s'assoleix a través d'un aprofundiment que derivi en una autèntica utilitat en el moment de decisió, perquè el votant ja sap per avançat quins són els seus interessos i els seus ideals. Només li queda valorar a partir de les propostes quin és candidat que ell valora com a millor.

Resulta inevitable remarcar que ens trobem en una conjuntura social i política en la què el desencant i la manca de credibilitat envers la classe política, genera desconfiança envers les decisions preses per autoritats i institucions. Aquest és el fonament bàsic per tal que l'argumentació dels candidats sigui el més correcta, clara i il·lustrativa possible, perquè resulta l'orientació més idònia per a la decisió de vot.

## 2.2 Teories de la comunicació

Parlar de les teories de la comunicació en general, i de les que es relacionen amb el comportament sociològic durant les campanyes electorals, en concret, requereix fer referència obligada a la **comunicació de masses**. I es fa necessària perquè ens ajuda a entendre la repercussió que la comunicació emesa pels polítics té sobre la ciutadania i, en segon nivell, la decisió de vot.

El camp de les teories de la comunicació és un camp enormement extens i ric en autors, estudis, bibliografia i aportacions. Per la seva amplitud temporal i de continguts, requereix ser caut sobre la selecció que se'n pugui fer de teories i estudis més influents en el tema del treball. Però també és precisament la temàtica la que requereix un breu repàs a algunes de les teories més destacades. Cal esmentar sobretot les que es relacionen fortament amb el comportament sociològic i mediàtic durant les **campanyes electorals**.

Parlar en conjunt de la comunicació de masses es fa imprescindible perquè ens ajuda a entendre la repercussió que la comunicació emesa pels polítics té sobre la ciutadania i, en segon nivell, la decisió de vot. És necessari partir de la consciència plena que no totes les teories tenen igual nivell d'influència en el camp d'estudi present. El motiu és que sovint no hi ha intencionalitat en les conseqüències que hi pugui tenir sobre les masses. Però existeixi o no aquesta intencionalitat, està demostrat que al llarg dels anys s'han dut a terme estudis que han assentat les bases sobre l'inevitable efecte que la comunicació té sobre el receptor.

Ahora, se li afegix que quan tractem la comunicació de masses hi intervé el poderós efecte dels mitjans de comunicació. Per tot plegat, resulta indispensable un breu repàs per algunes de les teories i autors que han tingut un paper més determinant i que han produït una major influència en les teories de comunicació. Són teories que en conjunt han deixat empremta en la història de la sociologia.

### 2.2.1. Inicis

Es pot afirmar que l'interès de la influència que la premsa exerceix sobre l'opinió pública nasqué a principis del s. XX. De fet, data del 1910 la ponència feta a Alemanya en què el polític i sociòleg **Max Weber** va posar de relleu la importància del paper de la premsa. Això va suposar l'inici d'estudis en el camp periodístic que covaren els primers trets de la comunicació pública. Weber considerava que en qualsevol època, cultura o règim polític, la comunicació política sempre estava dirigida a garantir la dominació dels ciutadans (Montes et al., 2011).

Mentrestant, als Estats Units, també s'havia iniciat la investigació comunicativa a la Universitat de Chicago amb en **Walter Lippmann** (1889-1974) qui publicà "*Public Opinion*" l'any 1922 o "*The phantom públic*" al 1925. De Lippmann resulta interessant que ja plantejés el pensament que el ciutadà no era conscient del que esdevenia en l'àmbit polític i que no participava realment en els assumptes polítics. Tanmateix, considerava que els ciutadans a través del vot castigaven o rebutjaven, premiaven o acceptaven les propostes, però sempre amb els mitjans entre la realitat i ells.

Al 1927, **Harold D. Lasswell** (1902-1978) publicà "*Propaganda Technique in the World War*", tot un referent en el tema de la propaganda i la comunicació de masses. El seu nom apareix lligat a la teoria de **l'agulla hipodèrmica o bala màgica** que, contextualitzats en l'època, tractaven dels estímuls de la comunicació de masses en l'opinió pública i com aquesta quedava afectada sense poder fer-hi res en contra d'aquesta propaganda.

Sobre l'efecte de la propaganda a través dels mitjans hi hagué en aquella mateixa època un més que notable exemple en **Serge Tchakhotine** (1883-1973), cap de propaganda del partit socialdemòcrata alemany. L'autor de "*La violació de les masses per la propaganda política*" (1939), va demostrar com combatre l'adversari d'unes eleccions a través de la imatge positiva i de projectar el missatge clar que el seu partit guanyaria (Del Rey Morató, 1997).

Aparellada a la premsa, l'altre mitjà d'informació que cal esmentar en la comunicació de masses és la ràdio, esdevenint totes dues vies per a la difusió de propaganda política. Són mitjans dominants en un període clarit de conflictes bèl·lics i de gran convulsió política. Ràpidament neixen teories i estudis al voltant de la seva enorme capacitat de manipulació envers la ciutadania. De fet, l'any 1938 **Orson Welles**, amb la seva adaptació radiofònica de la novel·la d'H.G. Wells "*La guerra dels mons*", deixà palesa de manera efectiva la influència dels mitjans de comunicació en les masses (Rodrigo & Estrada, 2009).

D'aquella mateixa època és el corrent promogut per universitats i institucions, tant públiques com privades: la *Mass Communication Research*. Fou concretament l'any 1940, molt poc abans de la segona guerra mundial, i el seu objectiu era analitzar com afectaven els missatges transmesos pels mitjans massius.

En aquella època també pren força el model fixat pel sociòleg **Harold D. Lasswell**, a l'article "*The structure and function of communication in society*", publicat l'any 1948. En ell estableix l'àmbit d'anàlisi dels actes comunicatius acotant-los a partir de 5 interrogants: Qui diu què? Què? On? En quin canal? A qui? i amb Quin efecte? (Rodrigo & Estrada, 2009). Malgrat es tracta d'un model lineal, i que obvia el context en què es produeix, va resultar efectiu per centrar-se en el model més bàsic de la comunicació. Alhora, en el cas dels debats electorals, és d'utilitat perquè de manera molt elemental fa referència

a l'efecte que produeix un determinat tipus de comunicació i els efectes que desencadena.

Totes aquestes referències són necessàries atès que parlem d'una etapa prèvia a la irrupció i dominació de la televisió. Es tracta d'un moment en què els partits polítics dominen de manera esparverant la comunicació política en aquests mitjans.

## 2.2.2. Erie County i Elmira

### Erie County

Aquest conegut estudi realitzat l'any 1940 als EUA, a Ohio, per **Lazarsfeld**, **Berelson** i **Gaudet**, pretenia demostrar que els votants, així com la campanya electoral avançava, mostraven tendència per votar el mateix partit que els integrants del grup o classe social a què pertanyien. Per tant, la funció de la campanya electoral seria posar de relleu les predisposicions polítiques que ja bateguen dins cadascú (Del Rey Morató, 1997).

En aquest sentit, Lazarsfeld va enunciar al 1953 que *“las elecciones quedan decididas por los acontecimientos que tienen lugar en todo el período comprendido entre las dos elecciones presidenciales y no por la campaña”* (ibíd.) Per tant, en aquest supòsit el que comptaria per als ciutadans seria l'esdevingut entre legislatures i no el que els produeix la campanya en ella mateixa, exercint aquesta d'efecte refermador de la preferència subjacent del votant.

### Elmira

Durant la campanya presidencial estatunidenca del 1948, s'enfrontaren el demòcrata H. Truman i el republicà Thomas E. Dewey. Els programes electorals que presentaren tingueren una similitud de tal magnitud, que requerien d'una anàlisi increïblement detallada d'ambdós per establir les diferències entre les dues propostes.

Al 1954 l'estudi electoral *Voting* dirigit per P. **Lazarsfeld**, en col·laboració amb **Berelson** i **McPhee**, al comptat d'Elmira (Nova York) amb la tècnica del panell, es verificà la influència dels processos socials en la transformació de la intenció de vot. Llavors quedà clar, i així es determinà, que l'argument va quedar dipositat en els candidats. Es considerava que Elmira era d'una tendència tan republicana que no s'hi va enviar ni tan sols representants. Els investigadors arribaren a la conclusió que quant més es van informar els votants i més van conèixer els arguments, més va augmentar la intensitat de preferència envers el candidat favorit (Del Rey Morató, 1997).

Ambdós casos d'estudi, demostraren la rellevància del que estem anomenant auditori. Deixen palès que sempre es té tendència a escoltar els missatges del seu candidat i partit favorit, així com que també estar més exposat a la campanya electoral fa que menys votants canviïn la seva tendència prèvia.

En referència a l'aspecte cognitiu, **McCombs** afirmava que en llargs períodes s'acumulaven les actituds polítiques i que la campanya electoral podia accentuar les diferències d'aquestes cognicions però no produïen un canvi en aquest mapa interioritzat de l'individu (Del Rey Morató, 1997).

### 2.2.3. Teoria dels dos esglaons (*two-steps-flow communication*)

Als estudis de **Lazarsfeld** i els seus col·laboradors es manifesta sovint la rellevància del pes en els ciutadans per atorgar el seu vot al partit predominant del grup social a què pertany. Una mostra l'assoliren durant el treball quant molts dels enquestats van reconèixer haver canviat per influència d'algú del seu entorn (Noelle-Neumann, 1978).

Generalment, aquests individus que exerceixen aquest impacte en la resta són els considerats **líders d'opinió** que, al mateix temps, són els qui es troben més exposats als mitjans de comunicació. L'existència d'aquesta figura de líder manifesta amb determinació l'essència eminentment social de l'ésser humà, i evidencia l'efecte que això genera entre els individus. Així doncs, la informació emesa pels mitjans de comunicació és rebuda pels líders que actuarien com a mediadors amb la resta d'integrants del grup (Rodrigo & Estrada, 2009).

La teoria, amb la perspectiva del tema central del treball, ens duria a pensar que aquells que estan més exposats als missatges polítics, mostren una proclivitat a estar informats i tenen una tendència de vot molt definida. És després, en la comunicació amb aquells individus que no tenen tanta relació amb els mitjans i que es nodreixen de la informació subministrada pel grup o el líder, quan aquests rebrien la influència tamisada per aquell. Això, sens dubte, representaria una influència limitada dels mitjans de comunicació.

### 2.2.4. Teories dels efectes limitats

La sèrie d'estudis i anàlisis que es van realitzant sobre l'audiència, que en el cas que ens ocupa seria l'auditori dels polítics, va donant-li una consistència molt menys manipulable del previst. Que l'audiència sigui algú actiu davant els missatges amb els quals se li impacta fa que es pari atenció a la seva cognició. Per això, es dedueix que els receptors s'inclinen per copsar la informació que corrobora la seva creença, el qual duu a pensar que no es poden canviar actituds (Rodrigo & Estrada, 2009).



Amb referència a l'anterior, **Joseph T. Klapper** (1917-1984), deixeble de Lazarsfeld, va exposar a *The effects of Mass Communication* (1960) que les persones tendeixen a exposar-se als mitjans afins al seu parer i eviten els contraris. També va apuntar que hi ha individus que manifesten opinions corresponents als grups en els quals estan integrats o als quals volen pertànyer. Alhora remarcà la importància de la transmissió d'opinions i informació interpersonal, entre grups de familiars, amics o comunitats d'opinió. I, en relació amb això últim, que existeixen líders d'opinió dins aquests grups que generen influència sobre la resta de membres per la competència que els hi atorguen els altres. Klapper també va fer referència a la reticència de la televisió de no donar suport a controvèrsies per no perdre audiència i mostrar neutralitat (Ramón, 2011). Aquest darrer aspecte, considero important posarlo en el context de l'època i la indústria televisiva del moment.

Es percep la sintonia entre Klapper i Lazarsfeld a través del que el segon establí en el seu treball conjunt amb Berelson i Gaudet: "*Si conocemos algunas de las características personales del votante, estamos en condiciones de pronosticar con bastante certeza como votará en último termino: se unirá al grupo al que pertenece. La campaña sólo puede activar su predisposición política.*" (Sandoval, 2013, pàg. 91).

### 2.2.5. Teoria de la dissonància cognitiva

L'any 1957, el psicòleg **Leon Festinger** (1919-1989) proposà la teoria de la **dissonància cognitiva**. Amb aquesta intervenien l'autoconeixement que hom té d'ell mateix, de l'entorn i del seu propi comportament (Festinger, 1957). Dues cognicions poden ser **dissonants o consonants**. Partint del fet que les persones som sensibles a les incoherències entre acció i creença, si això es produís es generaria una dissonància i un efecte negatiu i de malestar en l'individu i, conseqüentment, un instint que provarà de minvar canviant-ne una d'elles o totes dues.

Aquesta teoria és fàcilment aplicada al tema del treball centrant-la en la decisió de vot dels ciutadans. Quan un elector està determinat a donar el seu suport i el seu vot a un candidat, o al partit que representa, i rep una informació en què es malmet la credibilitat o imatge del polític, pot incórrer en dissonància cognitiva. Sovint, quan es produeix aquesta situació, l'elector provant de neutralitzar la dissonància pot, per exemple, al·legar que a la resta de formacions polítiques i candidats també se'n donen casos similars. Això li permetria transmutar-ho en una cognició consonant que eliminés l'efecte negatiu que li aporta.

### 2.2.6. Teoria de l'espiral del silenci

Probablement una de les teories més conegudes en el món de la sociologia i comunicació política que, encara avui, segueix mostrant vigència. Es tracta de la teoria encunyada per la politòloga alemanya **Elisabeth Noelle-Neumann** (1916-2010) l'any 1977 i que té un important referent en Alexis de Tocqueville (1805-1859). El pensador francès va determinar en el seu moment que les persones podien témer més estar aïllats que equivocar-se. La teoria de Noelle-Neumann es centra en l'efecte que exerceix l'opinió pública com a forma de control de l'individu.

Aquest control està fonamentat en allò que fa públic o bé silenci en els mitjans de comunicació, de manera que acaben per influir en l'individu. En una clara voluntat per integrar-se en l'actitud majoritària, per evitar l'aïllament del grup predominant, si observa que la seva opinió no apareix als mitjans o no coincideix amb l'anterior grup, opta per silenciar-la (Rodrigo & Estrada, 2009).

La veritable interferència dels mitjans es basa en la dificultat d'atendre a si les valoracions emeses per aquests mitjans de comunicació estan rebent un suport majoritari de manera justificada. En aquest sentit, **Floyd Allport** va establir les maneres per les quals l'individu podia deduir sobre les opinions majoritàries: a partir de la premsa, el rumor i la projecció social (Noelle-Neumann, 1995).

No es pot deixar d'atendre a l'excepció a la regla que l'autora també reflectí en aquesta teoria: el **nucli dur**. Amb aquesta denominació es va referir al grup minoritari que presenta resistència i planta cara a l'aïllament, sense por a ignorar el públic. A més, en ocasions, representa l'avantguarda gràcies a la seva predisposició a expressar-se en una conversa de confrontació directa (Noelle-Neumann, 1995).

Aquesta teoria mostra aspectes derivats molt relacionats amb el tema d'aquest treball, tanmateix hi destaquen alguns en concret. Per exemple, la tendència contínua de l'individu per sondejar el clima d'opinió i observar la seva distància amb l'opinió dominant. Descriu que, en la desafortada intenció per evitar a tots els que no pensen igual, s'acaba per perdre la capacitat quasiestadística que impedeix avaluar les opinions del mitjà de manera correcta (Noelle-Neumann, 1995).

### 2.2.7. La Teoria del cultiu

Que la televisió juga un paper fonamental en la temàtica del treball resulta innegable. Pel que fa a això, fer referència a la teoria de cultiu de **George Gerbner** és gairebé obligada. Com a d'altres teories exposades en aquest apartat, pretén ressaltar la influència dels mitjans en l'audiència i, concretament, de la televisió. La seva teoria prové de la *Teoría de los*

*Indicadores Culturales* de l'any 1969 que, més endavant, derivà en l'*Anàlisi del Cultivo* (Valbuena de la Fuente, 1990).

Deixant de banda que l'estudi de Gerbner es centrava en la programació dramàtica, cal para atenció al fet que també atenia a que la televisió és un mitjà que reflecteix els interessos dels situats al poder. Pot resultar irònic, però sovint els debats electorals tenen la seva vessant dramàtica en la qual molts telespectadors s'hi enganxen esperant observar en quin moment s'assimilarà més a un *reality*, en el qual cadascun d'ells assumeix un rol. Adoptar aquesta postura també pot provenir de l'actual desencant de la classe política que deriva en certa manera en el *politainment*, que tractaré més endavant.

Dins el nostre tema central, la part que resulta més interessant d'aquest anàlisi està en igualar l'efecte que genera la televisió, tant en els que en veuen molt com els que gairebé no en veuen. Això ho fonamentava en el fet que l'ambient cultural generat afectava a tots d'igual manera. Potser en part deduït del l'estandardització de què està proveïda la televisió.

### 2.2.8. L'agenda-setting

Donant una definició molt sintètica del concepte d'*agenda-setting* o teoria de l'establiment de l'agenda, podríem dir que és l'efecte que la selecció i acotació dels temes principals per al debat públic feta pels mitjans de comunicació té en el públic i en les polítcs. El fet que els temes seleccionats pels mitjans passin a ser els protagonistes del debat públic els hi atorga poder i una gran capacitat d'influència social.

**Maxwell E. McCombs** i **Donald L. Shaw** estructuraren aquesta teoria al 1972 amb "*The agenda-setting function of the mass media*". L'ordre de preponderància d'uns temes per sobre d'uns altres estableix, inevitablement, el seu relleix i la seva integració dins l'ordre del dia en el referent a formació d'opinions, mentre d'altres temes queden menystinguts. És a dir, no es tracta d'indicar què pensar sobre quelcom, sinó de focalitzar l'atenció en uns determinats *issues*. Amb aquesta teoria s'entreveu clarament la possible manipulació des dels mitjans de comunicació per aquest poder de què disposen, i alhora de la responsabilitat que això representa (Rodrigo & Estrada, 2009).

Es tracta d'una teoria que va íntimament lligada a l'essència d'aquest treball. Els debats electorals previs a la celebració de les eleccions generals són televisats. Tanmateix, hi ha un reflex, una transmissió de resultats, d'opinions, d'hipòtesis i anàlisis al voltant dels enfrontaments emesos. No tots els ciutadans amb dret a vot es planten davant els seus televisors per visionar-los al complet i extreure'n conclusions pròpies. Molts es limiten a atendre a aquests resums,

als articles d'opinió dels seus diaris de capçalera o simplement a repassar titulars de la premsa just l'endemà.

Per altra banda, els temes als voltants dels quals giren els debats, solen ser temes que es preestableixen dins el debat públic i social. Seria absurd ignorar el paper que els mitjans de comunicació juguen en aquest establiment de manera ja no diària per premsa escrita, sinó contínua a través de la premsa digital.

---

# 3

Els debats  
electorals  
televisats

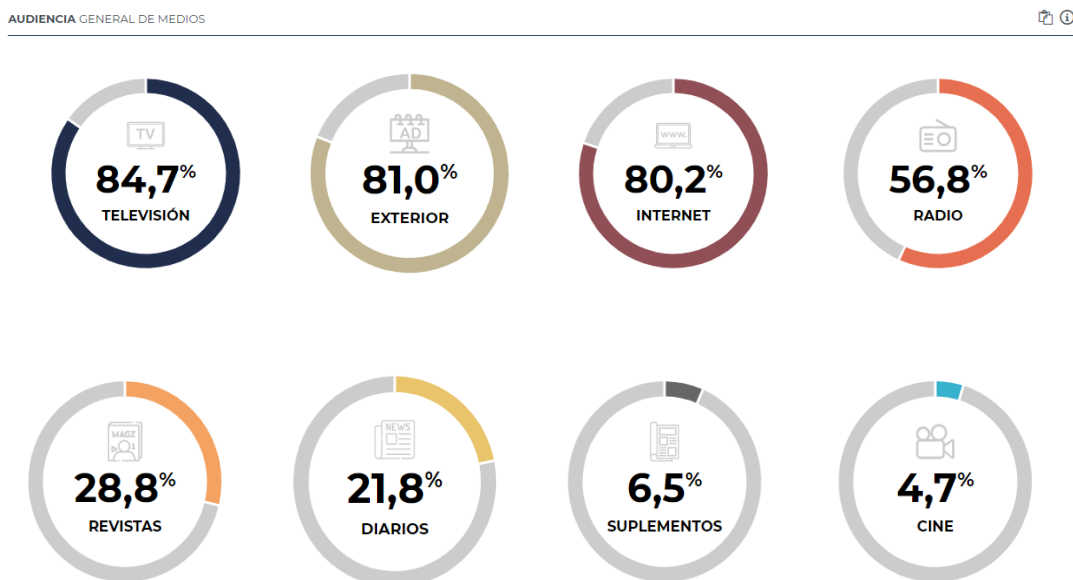
### 3. ELS DEBATS ELECTORALS TELEVISATS

#### 3.1. La comunicació política televisada.

##### 3.1.1 La televisió com a mitjà.

És possible afirmar que al s. XXI la televisió és encara un dels mitjans de comunicació més importants. Així ho demostren els estudis dels què parlarem a continuació. De tota manera, internet disputa la seva posició aferrissadament i cada any amb més virulència. En aquest sentit, i tot i que la televisió està reconeguda com el mitjà més important, l'estudi anual publicat per **Barlovento Comunicación**<sup>2</sup> amb relació a l'exercici de 2018 corrobora el descens d'inversió publicitària en aquest. Òbviament, aquesta dada és simptomàtica pel que fa a l'evolució del creixement del mitjà audiovisual en què s'emeten els debats electorals.

Tanmateix, tots els indicadors segueixen evidenciant l'encara estat predominant de la televisió per sobre de la resta de mitjans. Una altra dada que ho demostra són les dades que de manera periòdica facilita l'**AIMC** (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) sobre l'audiència general de mitjans. A través de l'**EGM** (Estudio General de Medios), en el mesurament de la **segona onada** del **2019**<sup>3</sup>, la televisió mostrava al darrer estudi un **84,7%** de penetració, encapçalant el rànquing de mitjans.

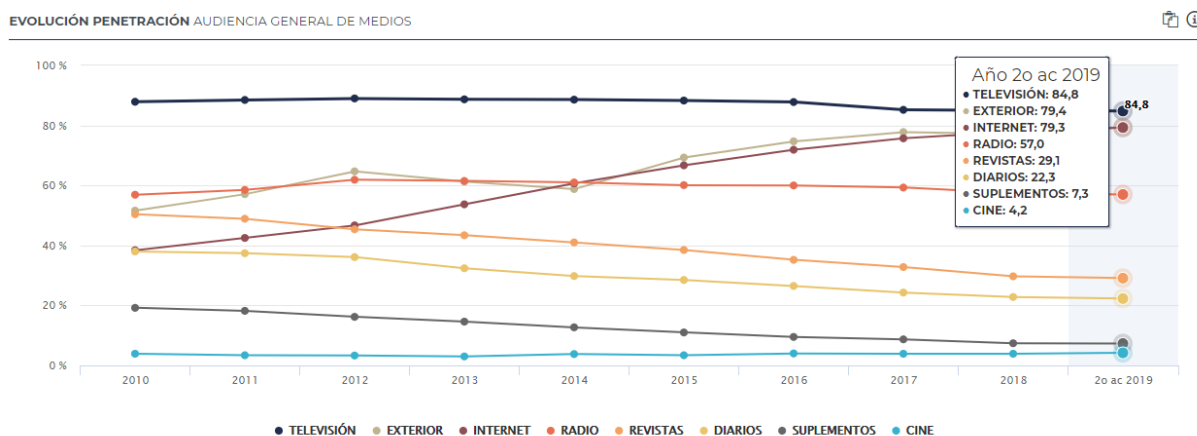


Font: AIMC (2019-2a ola)

<sup>2</sup> Barlovento Comunicación (2019) [en línia]. Madrid.[data de consulta: 28 d'octubre de 2019] <<https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2018/12/analisis-televisivo-2018-BarloventoComunicacion.pdf>>

<sup>3</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019) [en línia]. Madrid: EGM [data de consulta: 28 d'octubre de 2019] <<http://reporting.aimc.es/index.html#/main/cockpit>>

Ahora, si comprovem la seva evolució, queda palès el manteniment de la televisió en relació a d'altres mitjans.



Font: AIMC (2019-2a ola)

A l'estudi publicat per Barlovento Comunicació amb dades de Kantar Media, el passat mes de setembre de 2019, l'**audiència acumulada** de la **televisió** va estar del **94,9%**, seguida de ben a prop per internet amb un 81,8%, amb dades de Comscore<sup>4</sup>. D'acord amb aquest mateix estudi, els espectadors de més de 18 anys consumeixen en aquell període un **75% més de televisió que d'internet**. Si atenem al fet que els debats electorals televisats fonamentalment s'adrecen a la ciutadania amb dret a vot, s'observa la importància del mitjà televisiu.

La influència de la **televisió durant la campanya electoral** pot resultar decisiva per a tots aquells ciutadans amb dret a vot que tenen aquest mitjà com a única font d'informació. Si observem la penetració de la televisió, amb relació a la resta de mitjans, ja podem deduir que per a un important segment de la població aquest serà el mitjà triat en primer lloc. També és una dada significativa el resultat obtingut a l'enquesta realitzada pel Centro de Investigaciones Sociológicas (**CIS**). En el macrobaròmetre que va publicar el passat mes d'**octubre**<sup>5</sup>, amb una mostra de més de 17.000 entrevistats, a la pregunta núm. 5 "¿Por qué medios suele Ud. Informarse sobre los asuntos políticos y de campaña electoral en primer lugar?" la televisió va obtenir un 61,3% i internet un 12,8%.

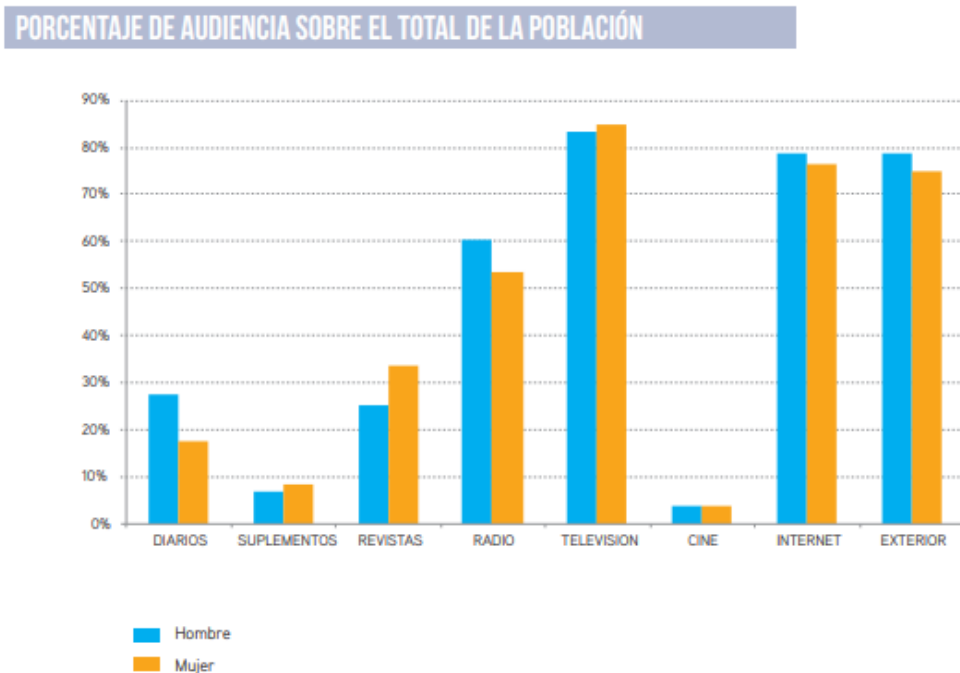
Com a opcions d'informació durant la campanya electoral, dins el mitjà televisiu, es pot recórrer als programes informatius de les diferents cadenes o bé als espais publicitaris. Tret d'aquests dos, trobem els debats electorals televisats que suposa el format més important en aquest període. Les raons podrien fonamentar-se en que hi són reunits els principals candidats en un sol

<sup>4</sup> Barlovento Comunicació (2019) [en línia]. Madrid.[data de consulta: 28 d'octubre de 2019] <<https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-mensuales/informe-consumo-tv-vs-internet-septiembre-2019/>>  
<sup>5</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas. [en línia]. [data de consulta: 15 de novembre de 2019] [www.cis.es](http://datos.cis.es/pdf/Es3263marMT_A(mod).pdf). Document disponible a [http://datos.cis.es/pdf/Es3263marMT\\_A\(mod\).pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es3263marMT_A(mod).pdf)

espai i es poden observar les propostes que presenten. No obstant això, l'expectació prové fonamentalment de les interaccions i reaccions que s'hi generen.

## ESTRUCTURA DEL CONSUMO DE MEDIOS EN ESPAÑA - 2018

Según Sexo



Font: AIMC<sup>6</sup>

### 3.1.2. Debats electorals televisats. Inicis i evolució.

Històricament, es considera que el debat electoral televisat nasqué l'any 1960 als EUA. Fou amb l'enfrontament entre **John F. Kennedy i Richard Nixon**, ambdós candidats a la presidència del govern. Aquell debat fou l'impuls per tal que l'interès en la campanya electoral augmentés del 45% de l'electorat al 57% que s'assolí després de l'emissió del famós enfrontament (Berrocal *et al*, 2003)<sup>7</sup>.

Aquella històrica victòria de Kennedy es va atribuir a l'atenció que li dedicà al seu aspecte físic i d'indumentària. Per contra, la poc cuidada imatge d'en Nixon, juntament amb unes molèsties físiques, jugà en detriment seu. Aquest subestimà el seu contrincant i no acceptà el maquillatge, romanent confinat en una habitació d'hotel. Mentrestant, Kennedy s'entrenà per projectar una imatge serena i tranquil·la, alhora que suportava el simulacre de debat dels seus consellers (*ibídem*).

<sup>6</sup> Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019) [en línia]. Madrid: EGM [data de consulta: 28 d'octubre de 2019] < <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>>

<sup>7</sup> Berrocal, S. Capítol 5.



Podríem afirmar que aquell debat no tan sols va representar un ítem històric, sinó que va donar peu a l'inici del **model de debat** que ara coneixem. També va determinar com és d'important que els candidats sàpiguen adaptar-se als codis de la televisió, on la imatge i el llenguatge gestuals són determinants. Evidentment, l'aparició de Nixon varià notablement en els debats posteriors, en els quals ja aparegué maquillat i amb una actitud més segura. Lamentablement aquests debats posteriors tingueren la meitat d'audiència que el primer<sup>8</sup>.

Dins el tema que tractem, resulta interessant atendre a allò que digueren les enquestes, ni que potser poc elaborades en aquell moment, amb relació al **resultat del debat**. Aquells que el van seguir per televisió van donar com a guanyador a John F. Kennedy. Contràriament, aquells que ho feren com a oients radiofònics van considerar que el guanyador havia estat Richard Nixon<sup>9</sup>. Resulta inevitable deduir el poder de la imatge i el pes específic d'aquesta en els debats electorals televisats. També quedà palès el temut efecte entre els candidats, perquè es va haver d'esperar 16 anys per veure l'emissió del següent debat televisat, entre Jimmy Carter i Gerald Ford.

Òbviament, els debats electorals tenen tradicions i història diferents en funció del **país**. Els denominats cara a cara varien en importància i freqüència segons si parlem d'Alemanya, on es celebrà el primer l'any 1969 (Kiesinger-Brandt), o del Regne Unit on fou l'any 2010 (Cameron-Clegg-Brown). A d'altres països, com Itàlia, es considera que tots els candidats desitgen participar en aquest tipus de debats i el problema recau en la quantitat de partits, atès que la seva legislació els equipara per igual<sup>10</sup>. A França se'n celebren des del 1974, però segons s'ha pogut comprovar al llarg dels anys, mai han capgirat els resultats de les enquestes previstes.

A **Espanya**, el primer cara a cara va ser **radiofònic**, entre Manuel Fraga Iribarne i Fernando Morán l'any 1987 (Campo Vidal, 2017). No va ser fins al maig de 1993 que es celebrà el **primer debat televisat** entre Felipe González i Jose M. Aznar, batent rècords d'audiència. En aquest primer debat els experts consideraren que Aznar havia guanyat. Tanmateix, se celebrà un segon debat al mes següent, en el què González va saber reaccionar i rectificar els errors del primer, quedant com a guanyador. En les eleccions perdé la majoria però es va mantenir al govern. Aznar no va acceptar la participació en cap més debat, potser conscient del que s'arriscava en els possibles enfrontaments<sup>11</sup>.

---

<sup>8</sup> Esculies, Joan (2019) [en línia]. Barcelona: Revista Sàpiens [data de consulta:28 d'octubre de 2019] <[https://www.sapiens.cat/preguntes-i-respostes/qui-va-protagonitzar-el-primer-debat-televisat-de-la-historia\\_17813\\_102.html](https://www.sapiens.cat/preguntes-i-respostes/qui-va-protagonitzar-el-primer-debat-televisat-de-la-historia_17813_102.html)>

<sup>9</sup> Viana, Israel (2012) [en línia]. Madrid: ABC Internacional [data de consulta:28 d'octubre de 2019] <[https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000_noticia.html)>

<sup>10</sup> EL MUNDO (2015) [en línia]. Madrid [data de consulta:28 d'octubre de 2019] <<https://www.elmundo.es/espana/2015/11/25/5655e3d022601d567b8b45f9.html>>

<sup>11</sup> EL PERIÓDICO (2016) [en línia]. Barcelona [data de consulta: 29 d'octubre de 2019]

El següent debat electoral televisat no es celebrà fins l'any 2008, en el qual es van enfrontar Jose Luís Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy. Aquest encara resulta el més vist fins la data, amb 13 milions d'espectadors. L'evolució del bipartidisme polític espanyol, amb una fragmentació del vot, ha generat un augment de participants en aquests enfrontaments fins arribar al moment actual, en què s'han pogut veure debats de 4 o 6 candidats. A Espanya s'han celebrat un total de 12 debats electorals corresponents a cinc campanyes electorals diferents.

Val a dir que el model espanyol manté paral·lelismes amb diversos models. Amb el model americà comparteix l'espectacularitat pel desplegament de mitjans, anàlisis o preparatius. Des que no es parapeten rere una taula manté relació amb el model francès més donat al cos a cos. Aquest últim es percep descafeïnat amb l'augment de candidats que dilueix el repte d'un "tête à tête". En relació amb l'alemany comparteix l'absència de públic, la qual cosa minva la tensió dels candidats. (Berrocal *et al*, 2003)

Això no obstant, a Espanya afecta que la Junta Electoral té en compte els resultats obtinguts per cadascun dels partits en les darreres eleccions. Això pot deixar fora d'un debat electoral a algun candidat, com en el cas del debat d'abril de 2019, en què no es permeté la intervenció de Vox. La decisió de la Junta Electoral es fonamentà en el respecte al pluralisme polític i, malgrat la intenció de vot que es detectava, Vox no disposava de representació parlamentària en aquell moment<sup>12</sup>.

### 3.1.3. La necessitat (o no) dels debats. Guanyador vs perdedor.

Però on comença la **funció informativa** d'un debat electoral? En certa manera, i com **Esther Sardans** comenta a la seva entrevista, els votants "*del que no podríem prescindir és d'escoltar el candidat i saber què diu, conèixer qui està al govern o què diu i proposa qui està a l'oposició o la resta de partits*" (Annex Entrevistes, apartat 7.1). En aquest sentit, el debat pot complir amb la funció d'exposar els candidats a l'electorat. Ni que si ens referim a un sistema democràtic fàcilment s'haurà pogut contemplar alguna intervenció parlamentària que ens doni el perfil del candidat

No obstant això, cada cop s'és més conscient que quan els candidats s'adrecen al públic estan més pendents de fer-ho per als **mitjans de comunicació** que per als propis electors. Aquesta percepció també ens la

---

< <https://www.elperiodico.com/es/politica/20160613/elecciones-generales-debate-rajoy-sanchez-iglesias-rivera-26i-5200881> >

<sup>12</sup> EURONEWS (2019) [en línia]. Barcelona [data de consulta: 29 d'octubre de 2019]

<<https://es.euronews.com/2019/04/17/elecciones-en-espana-por-que-vox-no-puede-participar-del-debate-electoral-televisado>>

transmet **Mònica Terribas** quan afirma que el debat electoral “és molt útil des del punt de vista de la rendibilitat d'audiències. I aquesta és una raó per la qual els polítics s'hi avenen a fer-lo, perquè ells saben que durant aquella estona els veurà un munt de gent” (Annex Entrevistes, apartat 7.4)

Arribat aquest punt, podríem començar a qualificar el debat electoral televisat previ a les eleccions més com una mena de **ritus** amb que cal complir (Berrocal *et alt*, 2003). De fet acceptar o no la participació en un debat d'aquest tipus té una **repercussió** molt forta en els mitjans i l'opinió pública, i així es podrà veure en a l'anàlisi dels debats del 2019 i l'intent de variació de dates per part d'en Pedro Sánchez. També amb referència a la seva necessitat **Patrycia Centeno**, periodista i experta llenguatge gestual, afirma que “sempre es parla de l'obligació de la participació dels candidats en els debats electorals i penso que sí, perquè seria el símil a fer una entrevista de feina” (Annex Entrevistes, apartat 7.3).

La importància dels debats electorals es recolza en que la informació donada pels diferents informatius pot estar esbiaixada en funció de l'edició que se'n faci. Sabem que cada cadena televisiva té un estil propi o pot informar d'acord uns paràmetres interns. De fet, segons un estudi de Barlovento Comunicación, 7 de cada 10 espanyols consideren necessaris els debats durant la campanya electoral.

Atendre als **mítings** tampoc és comparable en efectivitat atès que allò que transmeten els candidats es prepara de manera prèvia i estudiada. Tot el seu contingut, desenvolupament i missatges són part d'un curós treball per part de l'equip responsable del partit polític. El resultat acostuma a ser un monòleg ple de titulars que impactin, que referma els partidaris i sense rèplica que pugui descol·locar-lo (Berrocal *et alt*, 2003)<sup>13</sup>.

Però en el debat electoral sovint el que es busca és l'efecte persuasiu, perquè percebre al candidat com a **guanyador** de l'enfrontament genera una avaluació positiva per a l'elector. De fet, hi ha una tendència a defugir de l'aïllament o el conegut com a efecte **bandwagon**. Es denomina així a la tendència a estar en el bàndol guanyador i així evitar ser marginats per no estar en el costat adequat (Del Rey Morató, 1997). Aquest efecte aniria de la mà amb la teoria de l'Espiral del Silenci de Noelle-Neumann vista al punt 2.2.7. En contraposició amb aquest efecte, també s'hi pot cercar l'efecte **underdog**, del qual en parla en **Toni Aira** quan fa referència a la reelecció de Barack Obama, quan el donaven com a perdedor i va obtenir un clar rèdit d'aquest rol (Annex Entrevistes, apartat 7.2).

Però si tenim en compte que la campanya electoral ja la podem viure a través dels **mitjans**, i actualment amb gran intensitat a les xarxes socials, es possible qüestionar la veritable finalitat del debat electoral televisat. Tot apunta a

---

<sup>13</sup> Marín, B. Capítol 7.

l'objectiu de dotar els ciutadans d'informació, motius i raons per reforçar el vot, de vegades fer-lo canviar i, molt sovint, atraure l'indecís i evitar l'abstenció.

En aquest procés en què es marquen uns **temes** per sobre d'uns altres, podent remetre'ns a la teoria de l'*agenda setting* vista al punt 2.2.8., tot sembla una contra rellotge per copsar el votant. Però cal destriar, perquè qualitat i quantitat no van agafades de la mà i nombrosos treballs demostren que és l'assimilació del que esdevé el que veritablement ajuda a formar judicis, no pas la repetició interminable d'impactes noticiables. Queda palès en els estudis que la televisió és la font primària d'informació, això quan no resulta l'única (Berrocal *et al*, 2003).

Es podria determinar doncs que televisar els debats electorals, no tan sols forma part de la tradició democràtica coneguda, sinó que atrau importants quotes **d'audiència**. Aquest és l'esquer més fort per als candidats per promoure els debats: la cobertura mediàtica que els hi proporciona que té contraprestació amb una certa popularitat. És altament probable que els trets que destaquin els mitjans seran els que repercutiran en la percepció del candidat per part del votant.

Però si bé la funció primigènia del debat fou la d'informar per despertar el sentit crític del ciutadà, el seu format tancat, en què només admet unes poc definides intervencions del moderador, destaca per d'altres aspectes més enllà de donar dades. Els diversos anàlisis que es fan arran de l'emissió dels debats electorals hi dediquen un gruix important del seu contingut a les manifestacions de la **personalitat** de cadascun dels candidats (Del Olmo & Díaz, 2017). Aquí serà fonamental que el candidat sàpiga combinar discurs oral i visual, tal i com veurem a l'apartat 3.2, dedicat a aquests.

En l'actual format de debat l'absència de públic, de preguntes concretes, la permissivitat del moderador que es limita a proposar temes sobre els quals s'esbatessen oralment els candidats, deriva en una **espectacularitat** que potser ja no es correspon amb la seva funció inicial. Tema a banda, seria afegir-hi tota la branca annexa i independent que representen les xarxes socials i, especialment, *Twitter*.

Això no obstant, és notable la importància d'informar aquell sector de l'electorat que es desmarca en la participació de la formació de Govern. L'**abstenció** o, millor dit, la lluita per la no abstenció hauria d'estar un dels principals objectius de les emissions televisades: Arribar directe al votant per fer-li entendre la necessitat de la seva implicació, tot i que sembli d'ínfima importància.

I es que el **votant compromès** amb un partit, ideologia o candidat acostuma a tancar files entorn a aquests. Només quan hi ha una possible ambivalència el canvi de vot és viable, malgrat l'exposició als mitjans també es fa de manera

selectiva i, en ocasions, obviant els mitjans destriats per informar-se (Berrocal *et al*, 2003). Es pot intuir una mena de vincle afectiu o factor emocional que té un pes específic en la construcció de les nostres opinions i conductes, pel qual es dedueix que també en el nostre vot.

No podem deixar d'esmentar el **vot estratègic**, que no comprèn únicament les preferències del votants respecte candidats o partits, sinó que també observa els resultats. El motiu és que són del parer que el vot, un vot, és decisiu. En tant això, si l'elector té un candidat favorit amb poques possibilitats de guanyar i, per altra banda té preferència entre els dos principals partits, de manera racional triarà un d'aquests. La raó serà que amb ell tindrà més possibilitats d'influir en el resultat (Lago Peñas, 2005).

Així doncs, si el ciutadà que es troba identificat només referma, i l'ambivalent es decanta, és la franja d'**indecisos** un dels objectius primers. La dificultat resideix en afectar-lo en tant mostra per diversos motius una desafecció de l'entorn informatiu generat. En aquest sentit, els debats electorals poden afavorir la propensió envers una tendència ideològica més genèrica (esquerra, centre, dreta), per passar a una de més concreta (partit). I es que tot i que els mitjans, i en aquest cas la televisió, faciliten nombrosa informació per incomptables canals, seran els trets de la personalitat del votant els que determinaran la influència exercida (Berrocal *et al*, 2003).

Curiosament, s'aprecia que els votants que participen en les eleccions generals al Govern Espanyol mostren apatia envers la vida política, poca col·laboració i un elevat grau de desconfiança. Tot i així, la televisió segueix sent el principal mitjà escollit per estar informats en un nou panorama en que neix l'anomenat per Rospir com a *media party*. Aquest no és res més que un partit que competeix a partir de la **comunicació**, amb l'**objectiu bàsic** de captar **vots fluctuants**. Resulta interessant apreciar com, als estudis fets al respecte, aquesta fluctuació en el vot es percep com una "*nueva cultura política*", vista com a evolució, amb un important paper de la televisió com a medidora (Berrocal *et al*, 2003).

En **conclusió**, podríem deduir que a banda de la informació democràtica i universal que el debat electoral ofereix a l'electorat, també té una funció definitòria que aquest grup espera per poder definir-se. L'avaluació mediàtica que desferma el confrontament deriva en les figures del **guanyador** i el **perdedor**. Els programes, diaris, debats, blocs i piulades propicien de manera invisible la figura del líder a través de l'opinió favorable o desfavorable. En aquest cas hem de preveure que en cas d'una possible mala actuació d'un candidat els mitjans també amplificarien l'efecte de fracàs o poca fiabilitat. És obvi que la línia editorial del mitjà en qüestió també minvarà o reforçarà aquestes actituds segons la seva consonància amb la tendència política del candidat. Però resulta innegable que part de la importància atorgada al

debat ve avalada pel paper dels mitjans que determinaran el clima generat posteriorment.

### 3.1.3. Democràcia sigil losa (*Stealth Democracy*).

Al llarg d'aquest treball s'observa, des de diverses vessants, l'efecte que els debats electorals poden tenir en la ciutadania i la implicació d'aquesta en l'activitat política. Això no obstant, és precís parar atenció al fet que la participació ciutadana és rellevant molt **més enllà** de disposar el seu vot dins una urna. Hi ha un trajecte recorregut de manera prèvia i posterior a aquest acte que té efectes tant en les decisions dels polítics com en la reacció ciutadana.

L'acte de votar és un acte democràtic, reconegut i d'un valor molt més alt de l'inicialment previst. Tanmateix, caldria dedicar una certa energia en veure allèn del debat, de la jornada electoral i de la possible investidura per assolir un concepte sobre el conjunt. Disposar un vot és en primera instància manifestar una voluntat. Tot i així, la ciutadania hauria d'atendre a la seva implicació en les accions que més endavant esdevenen prenent forma de procés. Parlem d'un procés d'elevades repercussions socials, econòmiques i estructurals. El qüestionament de la **classe política i la percepció negativa** que projecta aquesta també té els seus efectes en com els ciutadans participen en els processos polítics.

L'any 2002, els politòlegs **John R. Hibbing i Elizabeth Theiss-Morse** publicaren "*Stealth Democracy*", un llibre que a través d'un estudi pretenia demostrar l'interès dels nord-americans en els processos polítics. En ell es volia plasmar com, en el cas dels EUA, es detectava i en general es traspuava una preferència per un democràcia sigil losa. Això es podria definir com la delegació en els polítics de les decisions sense que s'hi hagi d'implicar necessàriament als ciutadans (Font, Navarro, Wojcieszak, & Alarcón, 2012).

A partir d'aquest estudi, es provà de vertebrar un de similar però sobre la població espanyola, atenent a les diferències que entre ambdues mostres pogués haver-hi. L'estudi de Joan **Font**, Clemente **Navarro**, Magdalena **Wojcieszak** i Pau **Alarcón**, editat l'any 2012 pel **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)**, extragué diferents i interessants conclusions.

Per una banda es va percebre que, si bé la ciutadania mostrava voluntat per **intervenir de manera més activa** del que ho havia estat fent fins el moment, també hi havia certa moderació en **alternar** graus de participació dels ciutadans i de protagonisme dels polítics. Aquest aspecte pot variar en funció de si el tema té rellevància per a l'afectació personal, per a l'actitud particular envers aquell o per si l'activitat política de l'individu és més o menys coincident amb el context actual.

Tampoc es va percebre la mateixa actitud en els processos participatius, la qual variava en funció de si els **temes eren més o menys propers**, bé fossin en l'àmbit geogràfic com en l'esfera personal. És a dir, que si el ciutadà es sent més afectat de manera personal, com a exemple es cita que siguin d'àmbit municipal, reclama més participació, però mostra una major moderació en ella quan no li toca de manera directa, aquí s'exemplifica amb l'àmbit europeu.

Una altra **conclusió** extreta i certament interessant és la relació que la ciutadania estableix entre la percepció sobre la **competència** d'algú i el nivell de protagonisme que això hi comporta en el procés polític. Això es traduiria en que s'atorgui més protagonisme en les decisions a les persones considerades **expertes** o competents, malgrat no tinguin mandat polític. Tot això tampoc no ha de significar que la ciutadania no vulgui participació sinó **delimitar** la representació de segons qui o la implicació dels experts.

Per suposat, tots aquests models participatius pateixen variacions d'acord amb els **trets** dels grups de ciutadans. Hi ha una mostra de **participació molt més activa** en els grups d'edat més joves, de zones amb població d'entre 50.000 i 100.000 habitants, i major nivell d'estudis. Per altra banda, el major **suport a la democràcia sigil losa** es detecta en els ciutadans sense estudis i els de tendència ideològica de dretes, però també en els zones amb població igual a la citada en el grup anterior. Això demostra perquè hi ha un suport **simultani** a l'aposta més participativa i les fonamentades en el recurs dels experts (Font et al., 2012).

Tot plegat, mostra un panorama en què es veu la **desconfiança** envers els polítics i es demana una major participació ciutadana, però dins una postura moderada perquè els ciutadans reconeixen que n'hi ha que estan dotats de més capacitat per prendre decisions que d'altres. Això ens hauria de dur a la importància de saber valorar-los abans de lliurar el vot i atendre al seu nivell de competència.

## 3.2 Els candidats.

### 3.2.1. Democratització, personalització i infoentreteniment.

La **democratització** de la informació que suposa la televisió com a mitjà, també implica que la importància de la imatge hagi passat no tan sols a ser determinant, sinó també **estratègica** (Aira, 2009). Amb una projecció visual tan poderosament influent s'ha transformat la manera de fer política. S'ha traslladat el cercle de l'oratòria, l'arena del combat dialèctic al bell mig dels mitjans.

No tan sols s'analitzen els candidats de manera prèvia al debat, o a posteriori amb una dissecció acurada, sinó que també es para atenció a tot el que

l'envolta, inclòs el plànol personal. Això afecta a la ciutadania i a la percepció que té del panorama, sempre atent a tot allò que pugui deixar entreveure el candidat, els seus gestos, mirades o silencis. L'observació dels candidats no es fonamenta únicament en veure la seva interacció en relació als oponents, sinó com atén a les càmeres, moderadors i resta de mitjans i així ho afirma la periodista **Mònica Terribas** quan diu que “és la seguretat amb la que una persona parla, l'empatia amb la que s'adreça, si respecta els temps o no, com reacciona quan li fan una pregunta” (Annex Entrevistes, apartat 7.4).

La democratització audiovisual aboca una sèrie d'informació de la qual no es vol prescindir. Un punt a banda és veure com conviu amb les xarxes socials, però sempre amb el factor d'efecte potenciador a través de la imatge i el gest. Sens dubte, s'aprecia un canvi en el discurs pel sol fet que ha d'aparèixer als mitjans de comunicació, com en la televisió, el mitjà dominant per excel·lència dels debats. La **mediatització** de la política és ara com ara un fet constatable.

A més, la importància que li donen els candidats i formacions polítiques a la imatge que ambdós puguin projectar augmenta amb escreix si es coneix la preocupació dins la ciutadania amb referència als polítics. Segons el baròmetre del **CIS** de l'**octubre** de **2019**, els **polítics** eren el segon problema a nivell nacional, després de l'atur.

En el context descrit, no és difícil observar com la política s'adapta per satisfer l'opinió i millorar la seva imatge. Això no només es fa modificant la manera de comunicar del candidat, sinó dels mitjans de comunicació. Aquest nou enfocament dels *mass media* pretén atraure mitjançant una nova fórmula a mig camí entre la informació i l'entreteniment: l'*infoteinment* o *politainment*, que dut a la nostra llengua denominaríem com a **infoentreteniment**. Considerat com a part de l'americanització del nostre sistema polític, fa que tota acció que se'n derivi es traslladi a un escenari mediàtic (Rubén, 2009).

Alhora s'ha de remarcar que posa a l'abast de la població en general una informació que pot significar una influència en la seva decisió de vot, i ho fa d'una manera senzilla i més aviat superficial. Una de les vies pot ser la tertúlia mediàtica, composta per un moderador de cert reconeixement professional que s'envolta per diversos col·laboradors o contertulians. Un dels punts claus és que aquests siguin periodistes o experts de diversa índole que es centren en els temes d'actualitat política.

Amb aquest model, al mateix temps que exposen els fets noticiables, generen un cert debat mentre aporten dades i informe. De fet seria un dels factors que justificarien l'expansió del *politainment*, juntament amb les raons econòmiques per als grans grups de comunicació i la rendibilitat que els candidats en treuen (Berrocal *et alt*, 2017).



Per als líders, alguns dels programes inclosos a l'infoentrenament, els hi facilita donar-se a conèixer. Mostrant una vessant més personal o resultant simpàtics es pot facilitar la captació dels electors (Berrocal *et alt*, 2017). Això incrementa un dels efectes també aportats per l'americanització del sistema polític: la **personalització**, amb la qual l'atenció es centra en el candidat. Els mateixos polítics són conscients de la importància que ara com ara té aparèixer en programes d'elevada audiència en els quals, paradoxalment, l'atenció es centra en la seva vessant més humana i alhora la més allunyada de la política. Com reflexiona en **Miquel Iceta**: *“Però això és rellevant? Això és el que t’ha de fer mereixedor d’una confiança? Jo crec que no. En canvi, sí que t’apropa com a persona. Jo crec que cada cop la gent és més descreguda dels programes, de les promeses, per això en el fons li agrada molt més conèixer la persona: per saber si hi connecta”* (Annex Entrevistes, apartat 7.5).

Aquesta definició de la **figura del polític** ajuda a delimitar les diferències amb els seus adversaris, definint les seves qualitats, però potser posant en risc la identitat del grup polític. Potser en part es deu a la idea que és el candidat a qui s'ha d'exposar al públic i qui s'ha de convertir en un producte prou atractiu.

Es pot ignorar el programa que planteja un partit polític, però no al candidat que el lidera, aspecte que es reforça notablement amb els debats electorals. Aquest fenomen ha arribat a reflectir-se també en el disseny dels espots electorals, on actualment la figura del candidat és l'element més destacable. S'aprofita l'instint de la persona per emmirallar en les figures públiques els seus propis desitjos o hàbits, permetent **humanitzar** la seva figura com si d'un ciutadà més es tractés (Berrocal *et alt*, 2017).

### 3.2.2. Les habilitats comunicatives dels polítics. Els Spin Doctors.

Tot líder polític requereix d'una **projecció**, d'una denominació ideològica que permeti diferenciar-lo de la resta. Això es processa i dona lloc a l'essència de la seva candidatura i a la creació d'una **imatge** (Aira, 2009). Per tot plegat, és indispensable examinar i definir la imatge del candidat per ajustar el seu perfil, això sí, respectant que sigui ell mateix. En cas contrari, pot donar lloc al fracàs per no encaixar en el seu propi paper, perquè com afirma en Toni Aira, *“Si la part de construcció o interpretació és excessiva llavors correm el risc que res no sigui veritat o no tingui sentit.”* (Annex Entrevistes, apartat 7.2).

Però per poder transmetre aquesta imatge cal recórrer al mitjans i, en especial, a la televisió, com a element indispensable en el **màrqueting polític**. De fet resulta inimaginable una campanya política sense tenir-la com a una de les principals fonts d'informació. Però, indefectiblement, això comporta tant fer extensiva la seva imatge i propostes, com arriscar-se a mostrar els seus punts febles o mancances.

Precisament, la consciència de la importància que té aquest aspecte fa que els partits dediquin una bona part dels seus esforços a millorar les **habilitats comunicatives** dels seus líders. A banda de les seves aptituds naturals o la seva fotogènia, cal treballar-hi per treure el màxim rendiment. Evidentment, la interpretació de la gestualitat pot resultar subjectiva, perquè el que per hom no és important per a altri pot resultar poc adequat. El que no és cap secret és que la comunicació televisiva, especialment en els debats electorals, requereix estar atents a càmera i adaptar el discurs i la gesticulació adequada. En poques paraules: saber projectar-se adequadament.

A hores d'ara, és inevitable fer referència a la tant de moda figura dels **Spin Doctors**. Amb aquest terme anglosaxó, es defineix als assessors de comunicació, profunds coneixedors dels mitjans, amb dots d'estrategs i entesos en el llenguatge que vetllen entre bastidors perquè el líder assoleixi amb èxit el seu objectiu. Més enllà de la concepció negativa que li confereix ser l'autor del disseny d'una estratègia prèviament definida a la que cal ajustar-se, són veritables mestres del llenguatge dels mitjans i dominen la posada en escena que la política requereix. La seva rellevància ha dut a posar-los en el punt de mira dels adversaris i esdevenir l'enemic a batre per enderrocar el lideratge dels contraris (Aira, 2009).

Com a exemple del seu, no sempre ineludible, protagonisme podem atendre a **Iván Redondo**, cap de gabinet de **Pedro Sánchez**. La seva hipervisibilitat ha passat a considerar-se un possible perjudici per al líder socialista. Això es deu en part a sospesar la possibilitat que fos Redondo qui provoqués la convocatòria d'eleccions del 10 de novembre de 2019. Aquesta idea relegaria a Sánchez al paper de titella que no lidera ni decideix i mostrar a Redondo com l'ombra fosca que maquina i que esdevé més un estratega electoral<sup>14</sup>. En tot cas, més enllà de la veracitat de tot l'anterior, el que sí evidencia és el poder i la influència que aquests assessors tenen en la projecció dels candidats envers el seu públic. Com afirma **Patrycia Centeno**: "*L'assessor és com un publicista i el polític el seu client. El publicista ha de vendre el seu client, però penso que actualment els polítics confien massa en els assessors, i funcionen massa com a titelles i llavors no sabem si ens està parlant l'spin doctor o l'assessor.*" (Annex Entrevistes, apartat 7.3).

Tampoc ha passat desapercebut el canvi en la imatge i el discurs de **Pablo Casado**. El líder del PP aparegué a finals d'estiu amb una imatge diferent, probablement a la cerca de buscar vots fugats, però també es percebé un tipus de discurs més moderat. Segons els mitjans, defugia d'una imatge que produïa rebuig, decantant-se cap a un to més positiu i somrient<sup>15</sup>. En aquesta

<sup>14</sup> AIRA, Toni (2019). "¿Asesores o presidentes?". La revista de ACOP (núm. 42, pàg. 5-12). Madrid.

<sup>15</sup> EL PERIÓDICO (18.09.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 22 de novembre de 2019]

< <https://www.elperiodico.com/es/politica/20190918/casado-estrategia-positivo-moderacion-economia-7639960>>

darrera etapa, el seu director de gabinet ha estat **Pablo Hispán**, a qui atribueixen la projecció actual <sup>16</sup>.

El mateix paper l'assumeix a Vox com a assistent de **Santiago Abascal**, **Francisco de Paula Méndez-Monasterio**. Malgrat aquest es proclama com a independent del partit per no estar afiliat, la seva forta vinculació amb el líder del partit d'ultra-dreta n'és coneguda al mitjàns<sup>17</sup>.

Dins l'equip d'UP, l'inèdit **Pablo Iglesias** constitucionalista s'atribueix en part a **Manu Levín** que es donà a conèixer dins la cúpula del partit a les eleccions d'abril de 2019. També se li adjudica l'autoria de parts del discurs del candidat. La qualitat més destacable de Levín és precisament la més necessària d'un assessor polític: la invisibilitat <sup>18</sup>.

En el cas de Ciutadans, **Albert Rivera** va trobar en **Fernando De Páramo** el seu suport com a director de comunicació i en **Daniel Bardavío** com a cap de premsa. Actualment els dos primers han abandonat el partit i la política. Podríem deduir que la seva gestió en l'aspecte comunicatiu, que es tracta en aquest punt del treball, no va ser prou encertada. Evidentment, se li afegiren d'altres factors, però val a destacar la desafortunada intervenció de l'ex-líder taronja al debat d'aquest any 2019, arribant a estar considerat de manera fulminant com el clar perdedor.

Però més enllà de la figura concreta dels assessors de cadascun dels candidats que participaren en el debat per a les eleccions del 10N, és evident el seu pes i efecte. I és que en cap cas s'ha d'oblidar que l'objectiu i la finalitat última és la d'optimitzar la imatge i el discurs d'un candidat amb moderació i equilibri. Com resumeix **Toni Aira** “*Quan la mà de l'assessor de comunicació és massa explícita, quan el seu pes és tan determinant i tan protagonista es veu que el lideratge no té un valor afegit, una realitat (...) No hem d'oblidar que la gent no ha votat aquest assessor sinó el polític del qual s'espera un mínim de contingut o d'ideologia*” (Annex Entrevistes, apartat 7.2). També al respecte de la preparació dels polítics, en **Miquel Iceta** puntualitza que “*T'han d'ajudar per destil·lar un missatge, et poden ajudar una mica, des de la dicció, o per trobar la frase més rodona possible, però al final tu ets tu. Això en un debat televisiu es nota molt*” (Annex Entrevistes, apartat 7.5).

Així doncs, es percep la unanimitat d'opinió en la necessitat de cercar l'equilibri entre la figura del polític i la dels assessors. Fonamentalment per no desvirtuar l'essència del candidat ni el caràcter definitori del partit a què pertany. Com explica **Mònica Terribas** a la seva entrevista: “*El que ha fallat ha*

---

<sup>16</sup> EL ESPAÑOL (02.09.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 22 de novembre de 2019]  
< [https://www.elespanol.com/espana/politica/20190902/pablo-hispan-marianista-ivan-redondo-casado-gabinete/425958048\\_0.html](https://www.elespanol.com/espana/politica/20190902/pablo-hispan-marianista-ivan-redondo-casado-gabinete/425958048_0.html)>

<sup>17</sup> EL CONFIDENCIAL (06.04.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 22 de novembre de 2019]  
< [https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-06/kiko-el-asesor-de-abascal-que-no-puede-expulsar-vox\\_1927218/](https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-06/kiko-el-asesor-de-abascal-que-no-puede-expulsar-vox_1927218/)>

<sup>18</sup> VOZPOPULI (16.11.2019) [en línia]. [data de consulta: 22 de novembre de 2019]  
< [https://www.vozpopuli.com/politica/manu-levin-pablo-iglesias-podemos\\_0\\_1300671048.html](https://www.vozpopuli.com/politica/manu-levin-pablo-iglesias-podemos_0_1300671048.html)>

*estat que al costat dels spin-doctors no hi hagi persones, i és igual la seva formació, que tinguin com a objectiu principal preservar els principis i els objectius a llarg termini de les formacions polítiques (...) que tinguin com a missió equilibrar els objectius dels coachs amb els objectius ideològics a llarg termini dels principis d'aquell partit. Aquest és el dèficit de la política actualment"* (Annex Entrevistes, apartat 7.4).

### 3.2.3. El pes del llenguatge gestual.

Tal i com en **Toni Aira** explica a la seva entrevista (Annex Entrevistes, apartat 7.2), en la comunicació política el receptor es mou bàsicament per percepcions. Aquestes no tan sols ens arriben a través del llenguatge oral, sinó per imatges, perquè fonamentalment som **éssers visuals** (Centeno, 2019). Per aquestes raons, el llenguatge del cos, el que acompanya un discurs, és tan important en un entorn com el polític. Això sí, sempre i quan es faci en el **context** a què fem referència, perquè com **Centeno** remarca no es pot analitzar un gest de manera aïllada (Centeno, 2019).

L'any 1967, el psicòleg i professor **Albert Mehrabian** ja establí la regla 55-38-7. Segons aquesta, el llenguatge oral només aporta un 7 % en el significat del missatge, mentre el 38 % es correspon amb l'entonació i en general en com diem les paraules. Finalment, és el llenguatge corporal qui s'enduu ni més ni menys que el 55 % del mèrit (Centeno, 2019). Al mateix temps, Mehrabian considerava que al fet de no haver-hi normes explícites en la codificació es vinculava la subtilesa. I segons ell era precisament la subtilesa el que feia que un gest dominés el no verbal (Knapp, 1982).

Així doncs, quan es transmet, cal ser conscient de la intervenció que hi té l'emoció, i la comunicació política no és en absolut aliena a aquest principi. Com **Esther Sardans** comenta en l'entrevista: "*Considero que les persones es decanten en la decisió de vot per la percepció primària que tinguin d'aquella persona, no pel contingut, sinó per una qüestió d'impacte, per reaccions com he dit molt primàries*" (Annex Entrevistes, apartat 7.1).

Evidentment, els candidats dels diferents partits que es presenten per convèncer i mostrar que ells són el líder idoni per governar, no en són ignorants de l'efecte generat. És en aquest punt que es planteja la línia divisòria entre el que poden controlar, per tal de transmetre seguretat, inspirar confiança i aconseguir l'empatia del votant, i el que el llenguatge corporal ens diu d'ells, sense que ni tan sols ells en siguin conscients, moment en el qual és possible detectar febleses o enganys. Per aquesta raó, hi ha tants experts treballant la comunicació no verbal en els anàlisis dels debats perquè quan se'ls pregunta com saber quan els dirigents estan mentint la resposta és "*en cuanto el político mueva los labios*" (Centeno, 2019).

Resulta innegable que és més senzill enganyar amb la paraula que amb els **gestos**. Per altra banda, resulta òbvia la certesa popular que al món de la política hi ha una previsió tàcita general de l'existència de mentida. Això no obstant, i gairebé sense que ens apercebem, és el subconscient el qui es comunicarà, qui es manifestarà externament i qui pot posar en contradicció la paraula amb allò que projecta.

Si no és una mirada que defuig són unes mans creuades o un dit que assenyala acusador. Des de l'inici de la trobada entre els candidats, atenent a la salutació, o a l'absència d'aquesta, podem rebre informació molt detallada de cadascun d'ells. Aquí resideix la importància de l'aprenentatge a què es sotmet un candidat per tal de projectar allò que després copsarà el nostre subconscient. Cadascun de nosaltres disposa d'estructures mentals que condicionen la manera en què mirem el món, quines fites tenim o com actuem. Aquests marcs de referència intangibles estan en el denominat inconscient cognitiu (Lakoff, 2004).

Des de la **indumentària**, passant pel comentat ús de corbata o els colors d'aquesta, arribant a l'ús o abús de determinats objectes que ajuden a fer front a un debat d'aquestes característiques, tot en els candidats comunica. Només ens cal conèixer les claus que ens permetin esbrinar el seu significat ocult, perquè com afirma Centeno, el cos diu la veritat, el que ens traeix és la raó <sup>19</sup>.

Exceptuant la **proxèmica** (amb la qual observem les distàncies entre les persones i la seva interacció) i l'**hàptica** (ciència relativa al sentit del tacte), que en un debat electoral tindrien poc que aportar, podem observar d'altres aspectes rellevants en aquesta vessant de la comunicació. Per exemple caldria parar atenció a les **expressions facials**, que són el primer i més important indicador emocional, o la part **postural**, en què les postures expansives o contractives ens ajudarien a detectar estats d'ànim o transmetre'ns seguretat o confiança en el candidat. També és rellevant el **parallenguatge**, o com el volum, to, velocitat o intensitat de la veu ens diu tant de l'orador.

Una especial menció es mereix la **gestualitat**, on cal atendre a diversos tipus de gestos. N'hi ha d'emblemàtics, que són aquells que tenen un significat que es pot transposar verbalment; els adaptadors, que es considera que es generen a la infantesa cercant satisfer necessitats, dominar emocions i que s'alliberen notablement quan l'individu està sol; els il·lustradors que acompanyen el que es diu accentuant o remarcant i són intencionats; els reguladors, gairebé involuntaris, i que condueixen la comunicació indicant per exemple el torn de paraula, o simplement el fi d'una conversa; o els

---

<sup>19</sup> CONFILEGAL [en línia]. [data consulta: 20 desembre de 2019]  
<https://confilegal.com/20190616-sanchez-imita-rivera-es-un-incontinente-gestual-y-a-casado-le-falla-la-sonrisa-segun-un-nuevo-libro-sobre-lenguaje-corporal/>

manifestadors d'afecte que no intenten comunicar, que poden ser intencionats, però que en tot cas serveixen per expressar estats afectius (Knapp, 1982).

Traduir la gestualitat dels candidats participants al debat electoral celebrat el dia 4 de novembre de 2019 requeriria una significativa extensió i una anàlisi acurada del llenguatge gestual en les seves respectives intervencions.

Tanmateix, a mena de resum, basant-nos en les opinions d'experts en el llenguatge gestual <sup>20</sup> <sup>21</sup>, a grans trets es pot veure que:

- **Pedro Sánchez** acostuma a repetir el gest de la mà estesa amb els dits junts i el polze, assenyalant amunt però sense tensió, que quan fa amb ambdues extremitats pretén comunicar proximitat. Quan arrufa les celles denota control de la situació. En tot cas se'l titlla de manca d'espontaneïtat i excés d'estudi en la gestualitat. Centeno creu que imita un llenguatge corporal presidenciable, com el de Macron o Obama.
- **Pablo Casado** acostuma a fer gestos amb els seus dits índexs apuntant a dalt. Això indica orgull per pertànyer a la seva formació política, ni que és possible que estigui assajat per evitar un mal ús que significaria supèrbia. Per altra banda, segons Patrycia Centeno, projecta un problema amb el seu somriure perquè no li arriba als ulls i només hi és a la boca, el qual podria generar desconfiança.
- **Pablo Iglesias** transmet seguretat i confiabilitat amb els palmells de les mans amunt, el qual pot indicar que és lleial. Li acompanya el fet de mantenir la seva icònica cua que parla de respecte als orígens. Centeno afirma que ha suavitzat la seva gestualitat que abans era més autoritària i impositiva, ni que continua corb d'espallles pel que transmet cansament.
- **Santiago Abascal** es caracteritza pel seu gest amb el puny tancat. Això indicaria fermesa. Sembla voler desmarcar-se de la resta de candidats a través de gestos curts, fermes i ràpids per "posar ordre". Els seus dits adopten una posició que pretén significar que la resta no ho està fent bé i induir a la idea que la seva figura té la força.

---

<sup>20</sup> COPE (Elecciones 10N) [en línia]. [data consulta: 20 desembre de 2019]

[https://www.cope.es/actualidad/elecciones/elecciones-10-n/noticias/que-dicen-personalidad-los-gestos-mas-recurrentes-los-lideres-politicos-20191007\\_514322](https://www.cope.es/actualidad/elecciones/elecciones-10-n/noticias/que-dicen-personalidad-los-gestos-mas-recurrentes-los-lideres-politicos-20191007_514322)

<sup>21</sup> CONFILLEGAL [en línia]. [data consulta: 20 desembre de 2019]

<https://confilegal.com/20190616-sanchez-imita-rivera-es-un-incontinente-gestual-y-a-casado-le-falla-la-sonrisa-segun-un-nuevo-libro-sobre-lenguaje-corporal/>

- **Albert Rivera** sol formar un cercle amb els dits índex i polze per indicar exactitud i contundència, acompanyant-lo amb una mirada directa. La seva mandíbula mostra un excés de tensió que denota nerviosisme. Patrycia Centeno destaca negativament la seva incontinència gestual i l'excés de teatralització i exhibició de llistes i elements, sempre a la cerca de destacar en les xarxes socials.

### 3.2.4. Valoració dels candidats del debat.

A partir de l'anàlisi de diversos mitjans especialitzats en comunicació farem un breu repàs de les fortaleses i debilitats dels cinc candidats que participaren en el debat del 4 de novembre de 2019.

- Pedro Sánchez<sup>22</sup>
  - La seva **fortalesa** és a l'argumentació d'estil directe amb missatges clars que transmeten seguretat i claredat. Sap que és un candidat ben valorat alhora que ja és president en funcions.
  - La **feblesa** de Sánchez és l'expressivitat que genera distanciament i projecta fredor, afegit a l'estudiat del seu discurs, molt preparat i poc espontani. No mostra definició en el tema de Catalunya.
  - Pel que fa al seu **llenguatge**, es caracteritza per un to de veu modulad, amb pauses i ritme adaptat a l'entorn. Tot i les crítiques als adversaris, acostuma a presentar propostes pròpies.
  - En el **llenguatge no verbal** es pot remarcar la posició de les mans en apertura i mirada adreçada a l'interlocutor. Els seus gestos manquen d'espontaneïtat per mostrar-se molt racionals i estudiats.
- Pablo Iglesias<sup>23</sup>
  - La seva **fortalesa** resideix a la seva oratòria, dotada d'un discurs emotiu, carregat d'ideologia i vehemència. Controla bé el format d'entrevista.
  - El seu punt **feble** és l'agressivitat que mostra amb un to crispat que denota enuig i l'estil excessivament informal que mostra. Mostra excessivament l'interès pel vot útil de l'esquerra.

---

<sup>22</sup> RTVE (Eleccions Generals) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

<<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/pedro-sanchez/>>

REASON WHY & EVERPOLITICS by EVERCOM (11.04.2019) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

<<https://www.reasonwhy.es/actualidad/pedro-sanchez-comunicacion-marketing-politico-psoe-2019>>

<sup>23</sup> RTVE (Eleccions Generals) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

<<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/pablo-iglesias/>>

REASON WHY & EVERPOLITICS by EVERCOM (11.04.2019) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

<<https://www.reasonwhy.es/actualidad/pablo-iglesias-comunicacion-marketing-politico-unidas-podemos-2019>>

- Respecte les seves **expressions**, el que denominà “casta” en relació a l'establishment, ha evolucionat envers una “trama”, amb una crítica envers els contraris que dilueix les seves propostes.
  - Dins el seu **llenguatge no verbal** es recolza de manera evident en el seu bolígraf i el seu aspecte i estil excessivament informal que pot restar-li credibilitat. Per altra banda, acostuma a mostrar les mans la qual cosa dona confiabilitat i lleialtat.
- Albert Rivera<sup>24</sup>
    - Ni que el seu **punt fort** està considerada la seva claredat i gran capacitat d'oratoría en el discurs, la preparació prèvia dels seus discursos és àmpliament coneguda. Mostra una idea definida i invariable sobre el tema de Catalunya.
    - Mostra **debilitat** en el canvi de posicionament en l'objectiu de defensar posicions, fins i tot, incorrent en contradiccions i errors que malmeten la seva credibilitat.
    - La seva capacitat d'expressió procedeix d'una preparació que si se li descontrola i degenera en **nerviosisme**. Poc donat a la improvisació això li confereix inseguretat.
    - El seu **llenguatge no verbal** és d'excessiva gestualitat, sovint accelerada i que també denota poca seguretat i crispació. Hi contribueix la tensió a la mandíbula i un dels seus gestos més característics és els dits índex i polze formant un cercle, denotant contundència i exactitud.
  - Santiago Abascal<sup>25</sup>
    - Ha trobat la seva **fortalesa** adreçant-se a un sector de la població descontenta els quals no es veuen representats al partit de dretes per excel·lència (PP). El sector que atrau està fortament definit i sap marcar el seu posicionament.
    - La seva **feblesa** és la manca de profunditat en els discursos i escasses propostes, focalitzant-se fins l'obsessió en el procés català. No té la mateixa experiència dialectal i de debat que els seus rivals.
    - El seu **llenguatge** es caracteritza per un estil èpic, amb al·lusions a sentiments patriòtics i de forta ideologia unionista. Les seves

---

<sup>24</sup> RTVE (Eleccions Generals) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

< <http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/albert-rivera/>>

REASON WHY & EVERPOLITICS by EVERCOM (11.04.2019) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

< <https://www.reasonwhy.es/actualidad/albert-rivera-ciudadanos-comunicacion-politica-elecciones-2019>>

<sup>25</sup> RTVE (Eleccions Generals) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

< <http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/santiago-abascal/>>

REASON WHY & EVERPOLITICS by EVERCOM (11.04.2019) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

< <https://www.reasonwhy.es/actualidad/santiago-abascal-vox-comunicacion-politica-estrategias-2019>>



propostes són radicals per la contraposició que mostra amb els adversaris de la mateixa tendència.

- El seu **llenguatge corporal** és de postura rígida i orgullosa, en busca de projectar seguretat amb el risc de resultar autoritària i certa prepotència. Els seus moviments indueixen a una actitud de superioritat que pretén establir les seves normes.
- Pablo Casado<sup>26</sup>
  - El seu punt fort és la seva **seguretat**, donant dades enmig de discursos sense dubtar i un sòlid argumentari.
  - La seva **feblesa** es percep en l'acceptació de saber que no són partit guanyador sense pacte. Això repercuteix negativament en no projectar-se com a tal. La rivalitat amb Vox dins la dreta el perjudica.
  - És un bon orador amb un **discurs** adreçat a diferenciar-se de la resta i focalitzant-se en qüestions que afecten de manera directa als ciutadans.
  - Pel que fa a l'aspecte **gestual**, mostra expressivitat i sap mantenir el contacte visual. A més, controla determinats moviments amb les mans que li ajuden a remarcar el que va exposant.

### 3.2.5. La Valoració ciutadana. Els sondejos.

Determinar quina és la valoració que fa la ciutadania dels principals líders, com expressa la intenció de vot i quines són les seves preferències resulta d'una gran complexitat. Les vies de què es disposa poden resultar de més o menys fiabilitat atenent al seu origen.

Des de les formacions polítiques hi ha una gran atenció a les xarxes socials, que també serveixen com a templeig de l'ànim general. Tanmateix no serveixen com a demostració fefaent d'una projecció científica o comparativa. De fet, encara es veu com una minoria el grup de ciutadans que participa en una comunicació política a la xarxa que sigui representatiu del sector reflexiu i atent d'aquest sector. Tal i com descriu Richard Davis, citat per Jose Luís Dader (Berrocal *et al*, 2003), cada cop queda més soterrat pels internautes que hi participen de manera lúdica, acabant per resultar un canal més per al màrqueting i la propaganda política. En aquest sentit, en **Toni Aira** recorda que *“hi ha molt d'efecte adulterat per la influència dels partits polítics i de la*

---

<sup>26</sup> RTVE (Eleccions Generals) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

< <http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/pablo-casado/>>

REASON WHY & EVERPOLITICS by EVERCOM (11.04.2019) [en línia]. [data consulta: 14 novembre de 2019]

< <https://www.reasonwhy.es/actualidad/comunicacion-pablo-casado-pp-elecciones-2019>>

comunicació política, perquè és possible passar un enllaç a través de Telegram o de Whatsapp, d'una d'aquestes enquestes. Tot depèn de si es fa bé si es fa sistemàticament, perquè es pot passar a centenars o milers de persones que la poden adulterar” (Annex Entrevistes, apartat 7.2).

Potser per aquest motiu, s'acostuma a atendre d'una manera tan habitual i estesa als **baròmetres i enquestes d'opinió** realitzades per diversos organismes i empreses especialitzades. No tan sols aporten informació interessant al respecte, ni que sovint sobrevalorada, sinó que també són referència per a partits polítics i candidats. Independentment del seu grau d'aproximació i encert en relació als resultats obtinguts, generen un clima i un entorn que influeix directament en les accions i missatges dels partits i els respectius candidats (Del Rey Morató, 1997). En aquest sentit en **Miquel Iceta** és del parer que “les enquestes generen una opinió. Si a algú a les enquestes el donen per perdut probablement acabi perdent més i tot (...) O sigui que les enquestes jo crec que avui en dia generen més opinió que no pas proporcionen informació. (...) Per tant, les enquestes poden acabar amb una candidatura abans d'hora. (...) objectivament generen un clima favorable o perjudicial per als candidats. (Annex Entrevistes, apartat 7.5).

Tanmateix, quan es parla d'enquestes és important, gairebé fonamental, diversificar i contrastar perquè s'aprecien diferències que poden influir en una anàlisi acurada. En aquest sentit, es considera que tots els ens que s'hi dediquen estan titllats de mostrar la seva pròpia essència que fa recomanable la comparació amb d'altres d'homòlegs.

A tall d'exemple es pot recordar com Jose Félix Tezanos, president del Centro de Investigaciones Sociológicas (**CIS**), va estar a punt d'estar sancionat per la Junta Electoral Central per un article d'opinió publicat a la revista Temas<sup>27</sup>. En ell tractava el tema dels desbloqueig per sortir de la situació actual. Una qüestió que, indubtablement, afecta a les eleccions i la intenció de vot de manera directa.

També cal ser caut i observar, atès l'actual panorama social i polític el moment en què l'estudi ha estat realitzat. Els fets més determinants esdevinguts en els darrers mesos, com ara la publicació de la sentència del procés poden fer perdre fidelitat en els resultats. Tot així en aquest treball, i amb l'objectiu primordial de donar perspectiva, es contempen les dades proposades pel **Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)**, el **Centre d'Estudis d'Opinió (CEO)**, **GESOP** i **GAD3**. Amb aquest ventall s'ha provat de reflectir diverses perspectives incloent-hi valoracions d'aquestes consultores i fonts que treballen amb mitjans de comunicació destacats. Evidentment, el nombre d'aquest tipus d'empreses és destacat i algunes d'elles són emprades per més

---

<sup>27</sup> EL CONFIDENCIAL (17.10.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 5 de novembre de 2019] <[https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-17/junta-electoral-central-tezanos-cis-gobierno-electoralismo\\_22388684/](https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-17/junta-electoral-central-tezanos-cis-gobierno-electoralismo_22388684/)>

d'un mitjà alhora, com Sigma Dos, Gesop, Socio Métrica, GAD3 o NC Report. Per tot plegat cal delimitar, perquè contrastar-les suposaria atendre també a les mostres sobre les que treballen, que varien entre elles significativament.

Alhora, és important remarcar que els **sondejos d'opinió** que es poden consultar de manera prèvia a la celebració d'eleccions tenen data límit de publicació. El motiu és la Llei Orgànica 5/1985, de 19 de juny, de Règim Electoral, que en el seu article 69.7 estableix que *“Durante los cinco anteriores días al de la votación queda prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación”*<sup>28</sup>. Tanmateix, es pot recórrer a alguna publicació aliena a l'estat espanyol, com ara El Periòdic d'Andorra, que publica les dades d'estimació de vot i repartiment d'escons en aquest període prohibit per la legislació espanyola.

Per conèixer mitjançant dades concretes quin valoració fan els ciutadans dels principals candidats a la presidència del govern espanyol, ens veiem abocats a atendre al **CIS**. El macrobaròmetre que realitzà a l'**octubre** situava a Santiago Abascal com el polític pitjor valorat. El més ben valorat fou Pedro Sánchez, que també era el preferit per ser president del Govern i qui, teòricament, més esforços va fer per formar govern. Els més ben valorats després d'aquests foren Pablo Casado, Albert Rivera i Pablo Iglesias.

	Media
Pedro Sánchez	4,0
Pablo Casado	3,1
Albert Rivera	3,0
Pablo Iglesias	2,9
Alberto Garzón	3,0
Santiago Abascal	2,2
Íñigo Errejón	3,0

**Font: CIS. Macrobaròmetre octubre 2019. Estudi núm. 3263, pàg.25**

<sup>28</sup> NOTÍCIAS JURÍDICAS [en línia]. <[http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo5-1985.t1.html#c6s8](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo5-1985.t1.html#c6s8)>

# 4

Anàlisi  
del debat  
electoral en  
les eleccions  
2019

## 4. ANÀLISI DEL DEBAT ELECTORAL EN LES ELECCIONS 2019.

L'any 2019 ha estat sens dubte un any excepcional pel que fa a la celebració de debats, atesa la doble convocatòria d'eleccions generals. Atendre al seu context resulta necessari per comprendre la reacció de la ciutadania i el conseqüent efecte en el seu vot.

La moció de censura de l'1 de juny de 2018 contra Mariano Rajoy va provocar la seva sortida com a President del Govern Espanyol. Fou llavors quan Pedro Sánchez s'investí com a President i s'arribà a la convocatòria de les eleccions per al 28 d'abril de 2019.

Les eleccions del 28 d'abril donaren lloc a dos debats electorals televisats no exempts de polèmica, quan el PSOE només acceptà un sol debat el dia 23 a RTVE. La presidenta de l'ens, Rosa M. Mateo, accedí a canviar la data produint el rebuig del Consell d'Informatius que acusava Mateo d'adaptar-se a les exigències del partit socialista. Finalment, es celebraren dos debats electorals: el dia 22 d'abril a RTVE i el 23 d'abril a Atresmedia.

El resultat de les eleccions del 28A va estar la confirmació de l'afebliment del bipartidisme, fruit de la fragmentació i d'una important polarització social. La fragmentació política i la necessitat de pactes construïts per partits d'ideologia dissemblant derivaren en una investidura fallida.

El desacord entre les diferents formacions polítiques donaren lloc a una segona convocatòria d'eleccions el dia 10 de novembre. Un govern en funcions, la celebració de dos comicis en un temps tan reduït, com ha estat enguany, i la situació generada pel procés a Catalunya, han generat un clima a l'entorn polític més encès i polèmic que en anteriors convocatòries.

### 4.1. El debat de les eleccions del 10N.

En aquesta convocatòria només es va celebrar un **únic debat** amb els cinc candidats principals d'aquests comicis. Organitzat per l'Acadèmia de les Ciències i Arts de Televisió, es va celebrar el dia 4 de novembre a les 22:00 h al Pabellón de Cristal de la Casa de Campo a Madrid. Va comptar amb dos moderadors, Ana Blanco de Televisión Española i Vicente Vallés d'Antena 3. Es va emetre a 11 cadenes entre les que es trobaven TVE (La1 i Canal 24h), Antena 3 i LaSexta (Atresmedia) i 9 autonòmiques més, amb l'absència destacada de TV3 i Mediaset.

Els participants, col·locats en semicercle darrera un faristol, van estar **Pedro Sánchez** (PSOE), **Pablo Casado** (PP), **Albert Rivera** (Ciutadans), **Pablo Iglesias** (Unidas Podemos) i **Santiago Abascal** (Vox). Amb un durada prevista de 150 minuts i dues pauses publicitàries, es va estructurar en **cinc blocs** que van ser

iniciats per candidats diferents. D'aquesta manera es van tractar la cohesió d'Espanya, política econòmica, política social i igualtat, qualitat democràtica i política internacional, qüestions encetades per Sánchez, Iglesias, Rivera, Casado i Abascal respectivament <sup>29</sup>.

El debat va tenir una audiència de més de **8,6 milions d'espectadors** i un **52,7%** de share, segons Kantar Media a través de Barlovento Comunicació. Malgrat va ser emès per 3 cadenes, la màxima audiència se l'endugué La1, seguida d'Antena 3 i La Sexta<sup>30</sup>. Tanmateix, el nombre d'espectadors va ser inferior al dos debats que es celebraren a l'abril i va quedar fora del rànquing dels 10 debats d'eleccions generals més vistos en ocupar la onzena posició<sup>31</sup>. La màxima audiència l'assolí a les 22.34 hores quan arribà al 54,1% de quota de pantalla i 10.365.000 milions d'espectadors. El seu perfil d'audiència fou el d'un *target* predominantment masculí (56,8%) i d'edats d'entre 13 i 24 anys (55%).

## 4.2. Els candidats al debat electoral.

L'anàlisi de la intervenció dels diferents candidats al debat electoral ha estat reflectit a diversos mitjans i desgranat per diferents experts. A continuació es relacionen els trets més destacats, a partir de la seva visualització íntegra i l'extracció de diverses fonts<sup>32</sup>:

- **Pedro Sánchez:** Amb un posat molt seriós, va fer un discurs farcit de promeses, mantenint el seu paper de president en funcions. Va mostrar una posició més enfrontada a l'independentisme català que en ocasions anteriors, com amb la proposta de prohibir referèndums, un punt eliminat pel seu propi partit amb Zapatero al capdavant. També es va desmarcar amb claredat en diverses ocasions de UP. L'errada principal fou la promesa de portar Carles Puigdemont a Espanya, obviant la justícia belga. També va emetre alguna dada errònia, com el funcionament de la Llei General Audiovisual en relació a TV3.

---

<sup>29</sup> EL PERIÓDICO (04.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 5 de novembre de 2019]  
<<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20191104/debat-electoral-eleccions-generals-novembre-2019-7707055>>

<sup>30</sup> REASON WHY (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 14 de novembre de 2019]. Informe Barlovento  
<<https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe-audiencia-tv-debate-electoral-4n-2019.pdf>>

<sup>31</sup> REASON WHY (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 14 de novembre de 2019]  
<<https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencias-debate-electoral-elecciones-noviembre-2019>>

<sup>32</sup> EL PERIÓDICO (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 15 de novembre de 2019]  
<<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20191105/debate-electoral-uno-por-uno-elecciones-generales-2019-7714642>>

HERALDO (05.11.2019) [en línia]. Zaragoza [data de consulta: 15 de novembre de 2019]  
<<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/fiestas-del-pilar/2019/11/05/debate-electoral-elecciones-generales-10-noviembre-2019-anecdotas-adoquin-rivera-chiringuitos-abascal-mamada-iglesias-1342169.html>>

<<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2019/11/05/debate-electoral-elecciones-generales-10-noviembre-2019-mentiras-medias-verdades-1342165.html>>

ARA (05.11.2019) [en línia]. Barcelona [data de consulta: 16 de novembre de 2019]  
<[https://www.ara.cat/politica/eleccions-generals-2019-10-novembre-debat-candidats-espanyols\\_0\\_2339166128.html](https://www.ara.cat/politica/eleccions-generals-2019-10-novembre-debat-candidats-espanyols_0_2339166128.html)>

RAC1 – Jordi Basté - (05.11.2019) [en línia]. Barcelona [data de consulta: 16 de novembre de 2019]  
<<https://www.rac1.cat/programes/el-mon/20191105/471398810243/debat-electoral-10n-abascal-sanchez-rivera-iglesias-casado.html>>

- **Pablo Casado:** Es mostrà moderat i va poder atacar a Sánchez per no haver arribat a cap pacte després del 28A. A més l'intercanvi d'atacs entre Abascal i Rivera el deixaren en una posició més còmode tret d'algun moment amb Rivera. Cal destacar que perdé el nervis quan li recordaren els temes de corrupció del seu partit. Tanmateix la seva manca de definició potser va abocar votants de dretes cap a la formació d'ultradreta liderada per Abascal.
- **Albert Rivera:** En la línia de l'anterior debat, va seguir mostrant-se excessivament tens. Aquest tret encara va ressaltar més en enfrontar-se amb tots i cadascun dels candidats. La necessitat de remuntar els resultats predits el van mostrar encara més crispat. Novament va abusar de treure nombrosos papers i *gadgets*, inclús un tros de llamborda, que el van convertir en *trending* tòpic a Twitter.
- **Pablo Iglesias:** Igual que a l'anterior debat se'l va veure molt serè i amb un to més moderat del que acostuma a mostrar en d'altres tipus d'enfrontaments polítics. Va esquivar eficientment els atacs de Sánchez. Algun lapsus en referència a les agressions sexuals en grup el va posar com a objectiu de bromes i comentaris a les xarxes socials. També va fet al·lusió a un aspecte de la Constitució en relació a les pensions inexistents. Tanmateix, en conjunt va saber mantenir-se tranquil i disposat al diàleg.
- **Santiago Abascal:** En la seva posada de llarg, el líder de Vox es va quedar força aïllat amb l'omissió que els seus adversaris van fer dels seus atacs. Això, es pot comprovar a les enquestes i publicacions de l'endemà, també va jugar a favor seu, atès que la resta de candidats no van semblar capaços d'aturar el seu discurs d'extrema dreta. Amb un to de caire extremadament ideològic va aconseguir cert cos a cos amb Rivera, conscient del risc d'arrabassar vots del partit taronja. Ha estat aquest qui li ha recordat el sou que percebia a la Comunitat Autònoma de Madrid, quan Abascal ha proposat eliminar les autonomies. També ha fet reiterades al·lusions en to marcadament negatiu sobre els immigrants i especial interpel·lació a Sánchez per saber com enfrontarà la qüestió a Catalunya.

### 4.3. La valoració a la premsa.

No tots els mitjans empren els mateixos sistemes per determinar, si això és possible, quin ha estat el guanyador del debat televisats. Per al treball s'ha definit com a punt de partida la premsa, fonamentalment perquè segueix sent

una **referència**. Encara que la televisió resulti el mitjà principal dins la comunicació política, la credibilitat i l'impacte de la premsa escrita és determinant (Aira, 2009). Gràcies al periodisme, professional i contrastat, s'han pogut conèixer fets, dades o esdeveniments que d'una altra manera haguessin passat desapercebuts.

Òbviament, no tot són bondats perquè en ocasions la tendència ideològica de determinats diaris contribueix a inclinar la balança. Al respecte, val a dir que, molts mitjans catalans van obviar aquest esdeveniment, en general i, en el sentit de determinar via enquesta qui havia estat més encertat de cara a les votacions, en particular. Tanmateix, sí es poden citar articles d'opinió i material al qual s'ha fet referència per relatar les intervencions dels diferents candidats de l'apartat 4.2.

En la seva gran majoria, els mitjans van proposar enquestes des dels seus portals webs per copsar l'opinió ciutadana. A continuació es relacionen els resultats obtinguts a diversos mitjans, majoritàriament a través de la consulta als seus propis lectors, tret d'alguna excepció:

- El Periódico<sup>33</sup>. (Enquesta lectors on-line)  
Guanyador: Santiago Abascal      Perdedor: Albert Rivera
  
- La Vanguardia<sup>34</sup>. (Enquesta lectors on-line)  
Guanyador: Santiago Abascal      Perdedor: Albert Rivera
  
- Heraldo de Aragón<sup>35</sup>. (Enquesta lectors on-line)  
Guanyador: Santiago Abascal      Perdedor: Albert Rivera
  
- El País<sup>36</sup> (Grup de 10 experts polítics, consultors i professors)  
Guanyador: Pedro Sánchez      Perdedor: Albert Rivera
  
- El Mundo<sup>37</sup> (Enquesta lectors on-line)  
Guanyador: Santiago Abascal      Perdedor: Albert Rivera
  
- El Confidencial<sup>38</sup> (Enquesta lectors on-line)

---

<sup>33</sup> EL PERIÓDICO (07.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 15 de novembre de 2019]

< <https://www.elperiodico.com/es/politica/20191104/ganador-debate-electoral-elecciones-generales-2019-7714409>>

<sup>34</sup> LA VANGUARDIA (06.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 16 de novembre de 2019]

< <https://www.lavanguardia.com/participacion/encuestas/20191104/471373964622/ganador-debate-television-elecciones-10-n.html>>

<sup>35</sup> HERALDO (05.11.2019) [en línia]. Zaragoza [data de consulta: 15 de novembre de 2019]

< <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2019/11/04/quien-gana-debate-electoral-television-elecciones-generales-10-noviembre-2019-1342137.html>>

<sup>36</sup> EL PAÍS (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 15 de novembre de 2019]

< [https://elpais.com/politica/2019/11/04/actualidad/1572884806\\_215198.html](https://elpais.com/politica/2019/11/04/actualidad/1572884806_215198.html)>

<sup>37</sup> EL MUNDO (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 15 de novembre de 2019]

< <https://www.elmundo.es/espana/elecciones-generales/2019/11/05/5dc13681fc6c83f7328b45a4.html>>

<sup>38</sup> EL CONFIDENCIAL (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 16 de novembre de 2019]

< [https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-05/quien-ganador-debate-elecciones-generales-10n-662\\_2312463/](https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-05/quien-ganador-debate-elecciones-generales-10n-662_2312463/)>



Guanyador: Santiago Abascal      Perdedor: Albert Rivera

- El Independiente <sup>39</sup>  
(Sigma dos) Guanyador: Pablo Iglesias / Perdedor: Albert Rivera  
(Invimark)<sup>40</sup> Guanyador: Pedro Sánchez / Perdedor: Albert Rivera  
(On-line) Guanyador: Santiago Abascal / Perdedor: Albert Rivera

Sense entrar en una anàlisi profunda, en part perquè les fonts i els medis emprats pels diferents mitjans no permeten rigor estadístic, queda palès que Rivera és preveu com el perdedor absolut. Pel que fa al teòric guanyador, sense haver-hi la mateixa total coincidència que l'anterior cas, seria Santiago Abascal.

Per a la valoració feta a la **premsa**, també resulta d'interès la portada de l'endemà. Sovint són els **titulars** el que més impacta en el votant, i amb els diaris no és una excepció. Independentment de si es tracta de premsa escrita, com de la seva translació als webs o xarxes socials, els titulars continuen sent la part més forta per atraure el receptor. A tall d'exemple, es relacionen alguns de regionals i d'altres de nacionals<sup>41</sup>:

El Punt Avui+: “Pedro Sánchez revela que reintroduirà al Codi Penal el vet al referèndum”.

El Mundo: “Sánchez finge dureza pero no reniega de los independentistas”

El País: “Sánchez busca el centro en un debate sin salidas al bloqueo”

El Periódico: “Sánchez endurece el tono con el independentismo”.

La Vanguardia: “Sánchez mantiene la distancia con UP mientras la derecha se enzarza entre sí”.

El Correo: “Un debate bronco visibiliza la dificultad de romper el actual bloqueo político”.

ABC: “Bloqueados”.

La Razón: “Bloqueados”.

La Voz de Galicia: “Cinco trincheras y ni un solo consenso”.

El Diario Vasco: “Cataluña agudiza el bloqueo”.

Canarias7: “Sin voluntad de dialogo”.

Alerta. El diario de Cantabria: “Cataluña, arma arrojadiza de los candidatos en el debate electoral”.

<sup>39</sup> EL INDEPENDIENTE (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 16 de novembre de 2019]

<<https://www.elindependiente.com/politica/2019/11/05/las-encuestas-no-aciertan-en-senalar-un-ganador-tras-el-debate-electoral-a-cinco/>>

<sup>40</sup> ELECTOMANIA (05.11.2019) [en línia]. [data de consulta: 16 de novembre de 2019]< <https://electomania.es/invymark-express-para-al-rojo-vivo-debate-4n-sanchez-ganador-seguido-por-casado/>>

<sup>41</sup>Las portadas.es (05.11.2019) [en línia] [data de consulta: 15 de novembre de 2019]

<<https://www.lasportadas.es/d/20191105>>

Com a **resum** dels titulars de les portades es pot afirmar que hi ha reiteració sobre determinats *issues*. Hi ha al·lusió directa a Sánchez en diversos d'ells, i es reflecteix el problema per la manca d'entesa, el bloqueig i la situació a Catalunya.

#### 4.4. Les dades errònies als debats electorals televisats.

Un aspecte d'enorme influència en els debats electorals són les xifres i les dades que els diferents candidats llancen com a atacs als seus adversaris, o a mena d'esquer als votants. No hi hauria debat si no hi hagués intercanvi de propostes i dades, però tot i així caldria replantejar-se quin efecte generen les dades errònies o afirmacions contradictòries o no contrastades.

Per a l'anàlisi dels debats electorals, s'ha considerat que aquest punt resulta més important del que a priori pugui semblar. No es pot garantir que qui visiona el debat electoral es dediqui l'endemà a esbrinar quant de cert hi ha en l'allau d'afirmacions que fan els candidats. Això no obstant, la informació llançada pel candidat en qüestió pot quedar emmagatzemada pel votant, qui ignora quant de cert o erroni és, quedant afectat per ella. Com a exemple, a continuació s'esmenten només algunes afirmacions que contenen informació falsa o errònia que hi hagué al debat celebrat el 4 de novembre<sup>42</sup>:

- **Pedro Sánchez:**
  - o El Control de TVE3. Va etzibar una voluntat d'eliminar el partidisme dins l'ens a través d'una reforma legal. Amb aquesta afirmà que *“acabaremos con el uso sectario que se está haciendo por parte del independentismo catalán en TV3”*. Actualment ja s'aplica la majoria reforçada que prometia. El control el tenen dos terços del Parlament de Catalunya aprovat per unanimitat amb el vot del PSC el dia 23 d'octubre.
  
- **Santiago Abascal:**
  - o Material antiavalots. El líder de VOX va assegurar que, durant les protestes produïdes arran de la sentència del procés, a la policia *“no se les permitía los primeros días utilizar material antidisturbios”*.

---

<sup>42</sup> RTVE [en línia]. Madrid [data de consulta: 17 de novembre de 2019]

< <http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/verdades-mentiras-debate/>>

EL PAÍS (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 17 de novembre de 2019]

< <https://elpais.com/especiales/2019/elecciones-generales/mentiras-debate/>>

RAC1 – Jordi Basté - (05.11.2019) [en línia]. Barcelona [data de consulta: 16 de novembre de 2019]

< <https://www.rac1.cat/programes/el-mon/20191105/471398810243/debat-electoral-10n-abascal-sanchez-rivera-iglesias-casado.html>>

EL HERALDO (05.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 17 de novembre de 2019]

< <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2019/11/05/debate-electoral-elecciones-generales-10-noviembre-2019-mentiras-medias-verdades-1342165.html>>

La Policia Nacional va emprar aquest tipus d'equipament (pilotes de goma i foam, gasos lacrimògens i tancs d'aigua) des del primer dia en que s'iniciaren les protestes.

- **Pablo Iglesias:**
  - o Actualització de les pensions. El candidat de UP va afirmar que *“El artículo 50 de la Constitución Española dice que las pensiones se tienen que actualizar conforme al índice de precios al consumo”*. El que indica aquest article de la Carta Magna és que s'actualitzaran periòdicament per garantir la suficiència econòmica durant la tercera edat, però no fa cap referència a l'IPC.
  
- **Pablo Casado:**
  - o Al·ludint a Sánchez, el líder de PP digué *“No me parece bien que no diga nada sobre los aranceles de EEUU a los productos españoles”*, quan l'al·ludit el passat dia 8 d'octubre va descriure com a amenaça els aranzels que Trump anuncià sobre una important quantitat de productes i va anunciar accions per pal·liar-ho.
  
- **Albert Rivera:**
  - o El llavors líder de Ciutadans, digué que *“Durante 40 años este país ha ido perdiendo natalidad”*. Si bé en termes absoluts podia ser així, entre 1999 i 2008 els índexs van mostrar un augment ininterromput. Això significaria 11 anys d'augment.

Tot i que durant el debat se'n van produir diverses afirmacions poc ajustades a la realitat o que facilitaven informació falsa o reinterpretada, només s'ha exposat un sol exemple per candidat. L'objectiu és evidenciar que existeix el risc real que el votant rebi dades i inputs que puguin condicionar-lo, no dotades de fonament o incorrectament transmeses.

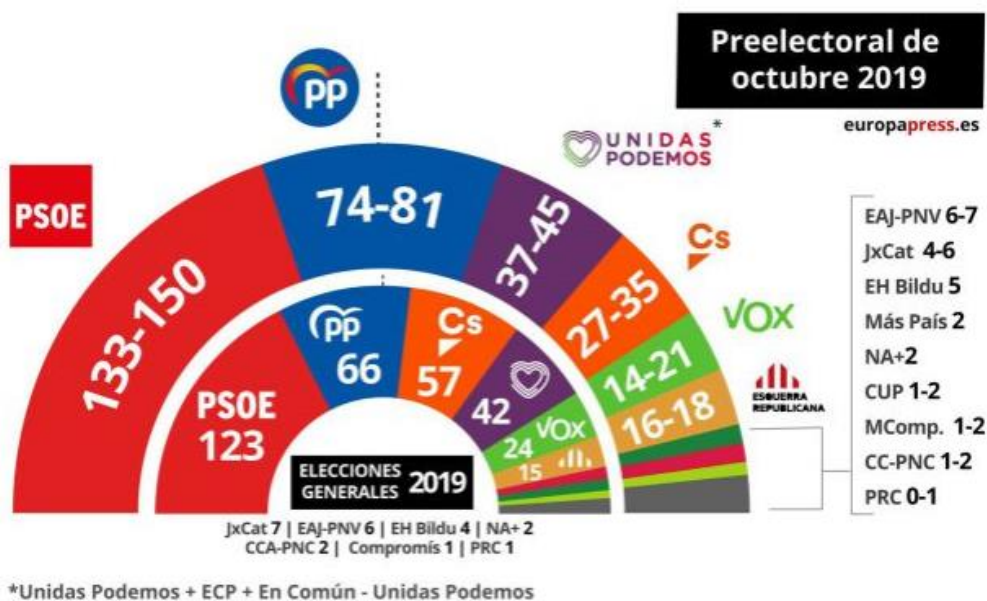
## 4.5. Baròmetres i sondejos previs.

### Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Les dades del CIS, prèvies a la celebració de les darreres eleccions generals i al debat del 4 de novembre, són les obtingudes als baròmetres de setembre (estudi núm. 3261) i de setembre-octubre (estudi 3263) de 2019. Al darrer estudi remarca de manera ressaltada que *“No es en absoluto un modelo de*

pronóstico de los resultados de las elecciones”<sup>43</sup>. Mai exempt de polèmica per les crítiques rebudes des de diversos partits polítics, continua sent un referent per a molts mitjans de comunicació, tant de premsa, televisió com ràdio.

Com a dada rellevant pel que fa a l'afectació a Catalunya és important atendre a la data d'elaboració de l'estudi. En aquest sentit cal esmentar que el treball de camp que dugué als resultats que es presenten a continuació va finalitzar el dia anterior a la publicació de la sentència del procés.



Europa Press / Font: CIS (Extret de [www.cadenaser.com](http://www.cadenaser.com))

## Centre d'Estudis d'Opinió (CEO)

A un nivell territorial més immediat resulta pertinent observar els estudis realitzats pel Centre d'Estudis d'Opinió (CEO). Es tracta d'un organisme autònom administratiu que, malgrat està adscrit al Departament de la Presidència a través la Secretaria de Govern de la Generalitat de Catalunya, té personalitat jurídica pròpia.

Per atendre als resultats publicats per aquest ens en relació a les eleccions del 10N ens hem de remetre al REO núm. 942 del 26 de juliol de 2019. Aquest es correspon amb la segona onada del baròmetre d'opinió de l'any 2019 i va estat adjudicat al Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública SL (**GESOP**). Més concretament als resultats obtinguts per a la pregunta núm. 40 "Si demà se

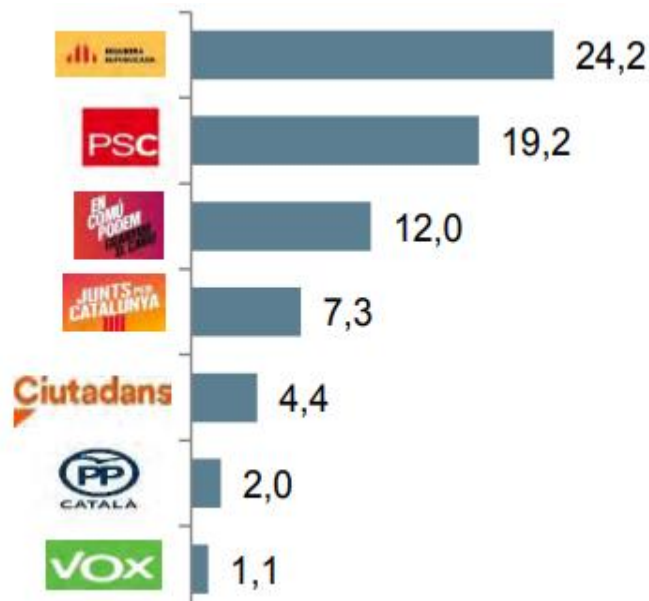
<sup>43</sup> CIS. Estudio núm. 3263. Septiembre-octubre 2019 (pàg. 1 i Nota metodològica). Document disponible a: [http://datos.cis.es/pdf/3263\\_Estimacion.pdf](http://datos.cis.es/pdf/3263_Estimacion.pdf)

celebressin eleccions al Congrés dels Diputats a quin partit o coalició votaria”, inclosa al punt 5.5 sobre la intenció de vot.

La realització de l'enquesta es va fer sobre una mostra de 1500 persones entre el 25 de juny i el 17 de juliol de 2019. Igual que en cas anterior del CIS, es tracta d'un baròmetre previ a la sentència del procés.

En aquest Esquerra Republicana de Catalunya, encapçalava la llista de partits en la què hauríem d'atendre a les formacions del Partit Socialista de Catalunya i En Comú Podem, per fer la correlació amb els partits reflectits als altres estudis analitzats en el treball.

Els resultats expressats en percentatge serien els següents:



**Estimació de vot Baròmetre Opinió Pública. Font: CEO**

Dins l'annex 2 del mateix estudi, hi trobem l'estimació de vot amb els possibles escons:

<b>Eleccions al Congrés de Diputats</b>			
<b>Baròmetre d'Opinió Política, 2019 (2a onada)</b>			
	<b>Intenció directa</b>	<b>Estimació</b>	
	<b>(en %) (*)</b>	<b>% VV</b>	<b>escons</b>
ERC-Sobiranistes	24,2	<b>25,4</b>	14-16
PSC	19,2	<b>25,7</b>	13-14
En Comú Podem-Guanyem el Canvi	12,0	<b>16,2</b>	8
Junts per Catalunya	7,3	<b>10,9</b>	6-7
Cs	4,4	<b>8,7</b>	3
PP	2,0	<b>5,0</b>	1-2
Vox	1,1	<b>3,0</b>	0-1
CUP	1,8	<b>2,5</b>	0-1

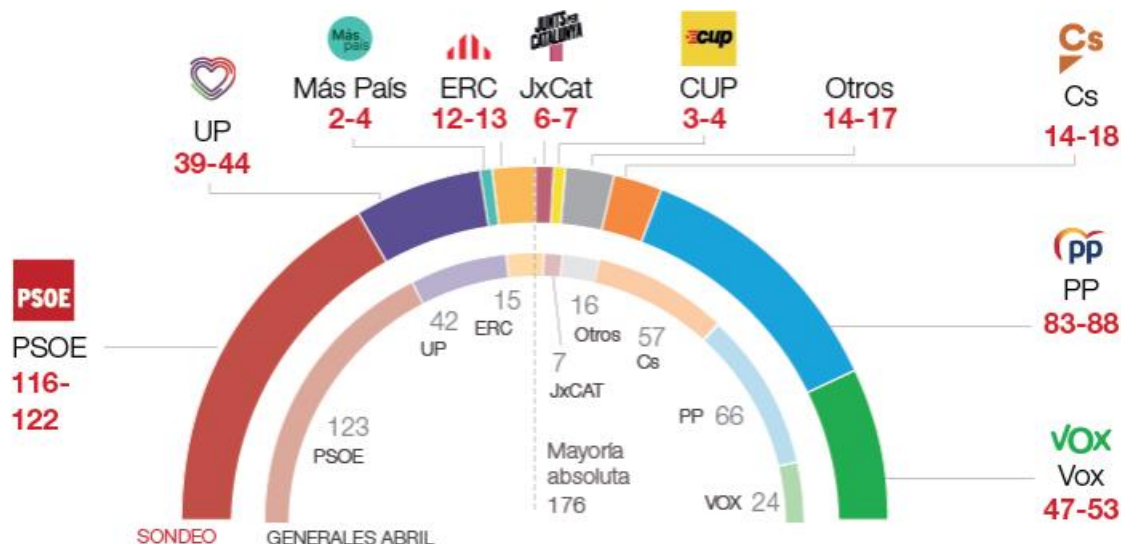
*Baròmetre Opinió Pública. Estimació escons. Font: CEO*

### **El Periòdic d'Andorra - GESOP**

Tal i com hem exposat al punt 3.3., citarem les dades publicades per aquest mitjà, que de manera diària les va estar actualitzant fins el mateix dia 9 de novembre<sup>44</sup>, jornada de reflexió prèvia a la celebració dels comicis. L'estudi, realitzat pel Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública (**GESOP**), difongué els resultat dels estudis d'opinió en el període prohibit per la legislació espanyola de les quals observarem les del darrer sondeig, que es realitzà entre el 7 i el 9 de novembre.

Repartiment d'escons
----------------------

<sup>44</sup> EL PERIÓDICO (10.11.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 11 de novembre de 2019]  
<<https://sondeos.elperiodic.ad/sondeo-elecciones-generales-noviembre-2019-sexta-entrega.html>>



Publicació: El Periòdic d'Andorra / Font: GESOP

### GAD3

També s'ha inclòs aquesta consultora d'investigació social per tractar-se d'una empresa que realitza treballs per a diversos mitjans de comunicació. El seu darrer estudi, amb relació a la intenció de vot per a les eleccions del 10N, el realitzà per a l'ABC i es va publicar el dia 4 de novembre. Les enquestes es realitzaren en el període comprès entre el 14 i el 31 d'octubre de 2019.



Publicació: ABC. Font GAD3

## 4.6. Resultats de les eleccions.

L'escrutini de les eleccions del 10N, sobre el total de 24.365.851 vots, va suposar una participació d'un 69,87%. Els vots en blanc foren 216.515 i nuls 249.499, amb

una abstenció del 30,13%. En el quadre de resultats reflectim també el partit Esquerra Republicana atès que a la comparativa d'estudis estem analitzant les dades del CEO. Això ens permetrà, a banda de l'anàlisi dels cinc partits que tingueren representació als debats televisats que tractem en aquest treball, veure l'afectació sobre Catalunya, per a l'observació de les dades del Centre d'Estudis d'Opinió.

PARTIT	2019 10N		
	VOTS	%	DIPUTATS
PSOE	6.752.983	28,00	120
PP	5.019.869	20,82	88
VOX	3.640.063	15,09	52
PODEMOS	2.364.192	9,80	26
ERC	869.934	3,61	13
Cs	1.637.540	6,79	10

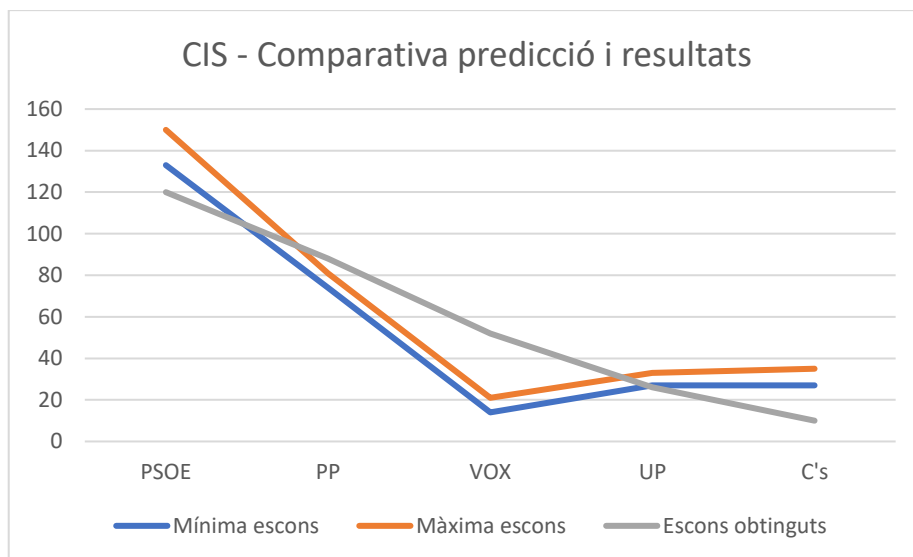
*Resultats acumulats. Font: El Punt Avui+*

#### 4.7. Comparatives resultats de les eleccions i estudis previs

En referència a l'estudi del **CIS** sobre l'estimació de vot, s'aprecia una diferència important entre l'estudi núm. 3263 i els resultats obtinguts el 10 de novembre. Sembla raonable atendre a la data en què es va finalitzar l'estudi, just el dia abans a la publicació de la sentència del procés. Aquest aspecte també el destacà Narciso Michavila, president de GAD3, que considerà l'estudi de CIS molt allunyat de la resta d'ens especialistes en aquesta tipologia d'enquestes i baròmetres<sup>45</sup>.

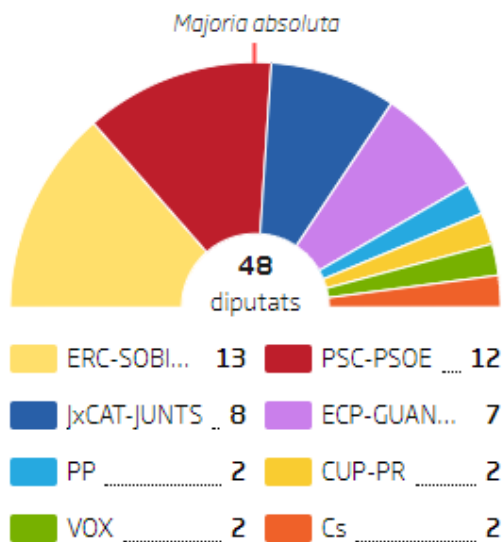
<sup>45</sup> EUROPAPRESS (29.10.2019) [en línia]. Madrid [data de consulta: 11 de novembre de 2019] <<https://www.europapress.es/nacional/noticia-presidente-gad3-vaticina-encuesta-cis-sera-peor-toda-historia-20191029124543.html>>





**CIS. Comparativa predicció escons i escons obtinguts. Elaboració pròpia.**

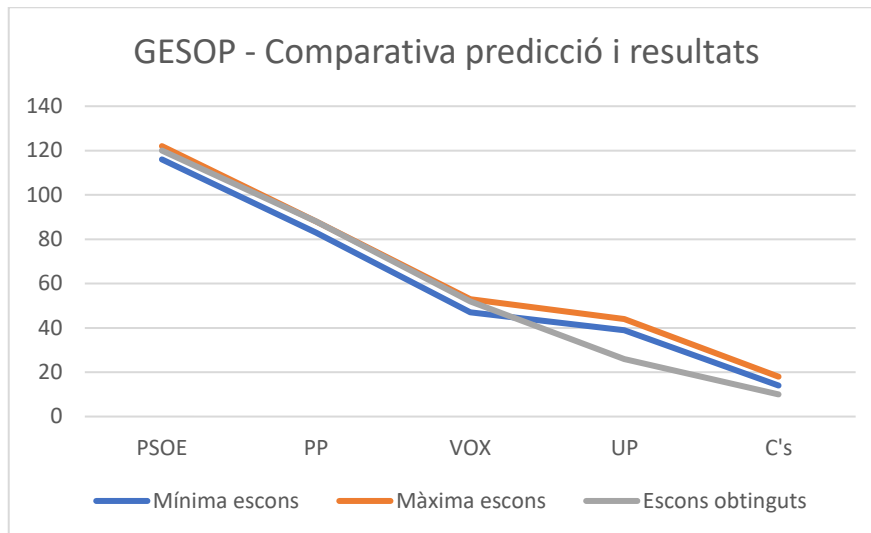
Pel que fa al baròmetre publicat pel **CEO** respecte els resultats de les eleccions del 10N val a destacar l'aproximació a l'estimació de vot, no obstant la distància temporal entre ambdós fets. En aquest cas necessitem observar els resultats de les eleccions al Congrés dels Diputats però atenent als resultats obtinguts a Catalunya.



**Extret de: Eleccions.ara.cat. Font: Ara.cat**

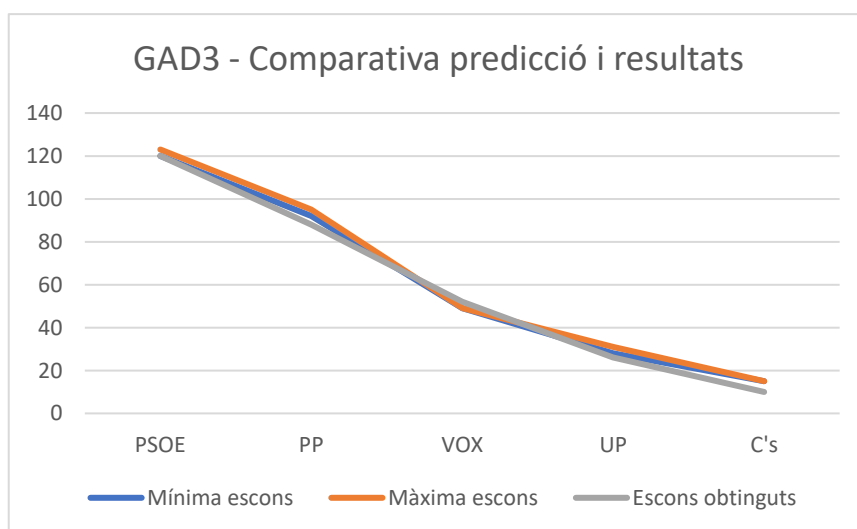
L'estudi realitzat pel **GESOP** per a **El Periòdic d'Andorra** és el que demostra més equilibri entre els resultats de l'enquesta i els resultats obtinguts a les eleccions

generals del 10N. Això evidencia que la intenció de vot pot variar i resulta més fidedigne aproximant-se a la data dels comicis. Alhora hi podem afegir que en aquest cas ja es coneixia la sentència del procés i s'havia celebrat el debat a cinc entre els representants de les principals candidatures al Congrés dels Diputats.



**EL PERIÒDIC D'ANDORRA. Comparativa predicció escons i escons obtinguts. Elaboració pròpia.**

Dels quatre analitzats, podem considerar el de **GAD3** com el més aproximat als resultats obtinguts. Un dels factors d'èxit podrien haver estat la mida de la mostra sobre la que es va fer l'enquesta, dividir-ho entre telèfons mòbils i fixes i, molt probablement, la data en què es realitzà i que reflecteix més la intenció en el moment.



**GAD3. Comparativa predicció escons i escons obtinguts. Elaboració pròpia.**

---

# 5

## Conclusions

## 5. CONCLUSIONS.

L'ampli recorregut temporal que ha pretès plasmar aquest treball és només una pinzellada del que la **comunicació política** ha suposat per a la societat al llarg de la història. Copsar l'efecte que produeixen en la ciutadania els missatges emesos per aquells que aspiren a governar és el mateix que pretendre compactar un fenomen comunicacional arrelat a les bases de l'essència humana en unes poques pàgines.

Tanmateix, pot servir per observar com alguns trets característics en la comunicació de l'ésser humà han romàs gairebé impassibles a pesar de la distància en la línia del temps. La nostra condició, la condició humana, sempre ha estat afectada per un instint d'organització social que exigeix una comunicació molt concreta. Curiosament, tot i el transcurs històric, l'especificitat d'aquest tipus de comunicació ha fet que sempre s'hagi mostrat invariablement enfocat a un clar i simple objectiu: atraure els seguidors d'aquells que s'han considerat, o algú així ho ha pensat, que eren candidats idonis per al lideratge.

El tret de sortida d'aquest resumit periple, amb el recordatori a l'**oratoria i retòrica clàssica**, és només la constatació que aquestes són l'origen i la llavor de la dialèctica i la comunicació política actual. En determinats aspectes, l'evolució ha estat evident, com ara en els mitjans pels quals es difon o en l'abast de l'expansió dels missatges. Però segueix quedant constatada la naturalesa eminentment comunicativa dels éssers humans. Per això, és mitjançant la paraula i la capacitat d'expressar-nos que copsem l'atenció i el suport dels altres. En aquest sentit la herència és clara i, no obstant el pas del temps, el discurs adreçat a un **auditori** segueix vigent. Això sí, s'ha vist enormement reforçat per les noves tecnologies, per les xarxes socials i per tot el que l'evolució humana i tecnològica ha aportat.

El punt d'inflexió el va marcar l'arribada de la **televisió**, el qual va significar la coronació de la imatge i que, consegüentment, el mitjà audiovisual s'erigís com la font principal per excel·lència de la transmissió d'aquest tipus de comunicació. I és que, malgrat tot, segueix sent el mitjà més universal i el més estès entre la població en general. D'això en són conscients les cadenes televisives, els polítics, els seus assessors, els periodistes, els experts en comunicació política i, fins i tot, els mateixos ciutadans, objectiu en darrera instància d'aquesta comunicació i de la seva finalitat màxima: aconseguir el seu **suport a través del vot**.

I justament, atenent al ventall d'opcions mitjançant les quals s'intenta captar l'atenció de l'electorat i demanar el seu suport, és quan s'observa que una de les que compta amb més tradició i arrelament dins la història de la comunicació política moderna és el **debat electoral televisat**. Convertit més en un ritus amb què complir, en una exhibició de formes, o de l'absència

d'aquestes, en un reclam d'audiència, en un motiu prou destacat per omplir les xarxes socials de comentaris i repiulades, el debat genuí cada cop s'allunya més de la que hauria de ser la seva fi veritable i autèntica: **permetre saber com són els candidats i conèixer les seves capacitats.**

Però igual que resulta força complicat conèixer algú en una sola entrevista, els debats no semblen l'eina perfecta per saber qui són veritablement els líders que aspiren a governar i, encara menys, què faran si guanyen. Potser per això cada cop s'és més conscient que la **decisió de vot** és un plat de cocció lenta, que s'elabora a la cuina de la **campanya** en el seu conjunt, i no tan sols en un enfrontament vacu que cerca obtenir la millor audiència televisiva i ser l'aparador que faci més vistós el producte que els candidats volen vendre.

Per això, el conjunt de l'anàlisi que suposa aquest treball on ens ha dur és al qüestionament de com percebem els líders polítics. És necessari i és urgent que comencem l'abans possible a apostar per la nostra pròpia capacitat per saber destriar on comença l'estudiada exhibició que ens ofereixen del veritable i genuí debat. I això ha de suposar també atendre al nostre instint, el qual ens ha de dur al convenciment que estem dotats per desxifrar la seva actuació i destriar la interpretació de l'aportació veritable i inequívoca.

Es pot deduir clarament, tant per estadístiques, com per l'estudi dels resultats obtinguts, i fins i tot per l'opinió d'experts, que l'**actuació dels candidats** en els debats electorals no sembla determinant quan es tradueix al resultat en les urnes. Això sí, es pot afirmar amb rotunditat que hi ha un interès mediàtic per la seva celebració i el joc que genera en els mitjans. I tampoc podem deixar d'apuntar que les enquestes sobre qui ha guanyat o ha perdut també es deriven dels mitjans. Això impedeix una predicció prou acurada que segueix estant esquitxada pels interessos econòmics i mediàtics que rauen al darrera.

Llavors, atendre a presenciar un seguit de monòlegs que deriven en una concatenació de missatges, en què els líders exposen allò que han preparat expressament per a la seva emissió, podem afirmar que s'allunya del que és un debat. El debat polític no ha de ser el perfecte tinell dels candidats. El debat ha de ser l'**entrevista** de feina que tots els ciutadans voldríem fer a aquell que ens ha de governar, a aquell que ha d'influir de manera determinant en les nostres vides.

Potser per això, quan volem saber més sobre les personalitats dels candidats, saber què projecten com a persona, cercant més enllà del polític que lidera una formació, sovint, sucumbim a l'**infoentreteniment**. I no traiem el cap per aquesta finestra només perquè el vulguem consumir, sinó perquè ens ho serveixen, al punt i de fàcil digestió. Bàsicament perquè es tracta d'una presentació frèjola que s'allunya del format feixuc en què s'acostuma a presentar la política, envers la qual sembla que hi un sentiment generalitzat de **desinterès**. De pas, les audiències es nodreixen i ofereixen noves revifades que convenen a un sector concret. Però és en aquesta fugida dels formats més

densos, de la política més pura, que esdevé la frivolitització i el passar de puntetes per aquells temes que són fonamentals per a la nostra societat, qüestions que requereixen d'un **debat profund, seriós i constructiu**.

Així doncs, mentre els interessos econòmics i polítics no ens permetin disposar d'un **autèntic debat**, d'un mitjà veritablement vàlid per posar-los a prova, per aconseguir la interacció entre els candidats, exempt de manipulació o mentides, on hi hagi veritables apostes i compromisos autèntics, haurem de conviure amb aquest format deficient. I és deficient perquè no afavoreix la formació de l'electorat, perquè no dona cap model ni exemple vàlid a la ciutadania i només acaba per esdevenir part de l'oferta de l'espectacle televisiu disponible, ruixat de promeses que sabem que la majoria no complirà.

És llavors quan correm el risc de caure en la cada cop més freqüent saturació, en l'esgotament per haver-los d'escoltar i en la desídia envers la classe política i tot el que representa. I és en aquest punt quan es fa evident qui és el gran oblidat de la història alhora que l'absolut protagonista: **el nostre dret de vot**. Un vot que sumat a d'altres vots esdevenen el suport anhelat pels candidats, però que enmig d'aquest desconcert i reiteració electoral acaba per esvair-se perjudicant-nos a nosaltres i de retruc a la societat en conjunt.

Per tot plegat, si alguna cosa es pot deduir del recorregut de les pàgines anteriors, és que cal recordar que l'ésser humà és un ésser social, sustentat en un marc estructurat i construït en la comunicació. Aquest fonament és determinant per entendre la seva necessitat de definir-se con a individu, alhora que de formar part d'un tot, com a col·lectiu, a través de la seva pròpia **manifestació ideològica**. I aquí el vot del ciutadà ha de prendre tota la seva rellevància i adquirir el valor d'un dret el qual no totes les societats poden exercir, i que tampoc sempre ha estat vigent al llarg de la nostra pròpia història.

És doncs necessari atorgar-li el veritable valor que té, perquè en última instància és la transposició de la nostra voluntat. Cal que prenguem consciència que el **nostre vot és la nostra força**, una força que ens ve demanada a través del missatge dels polítics. Aturem-nos a escoltar-lo, perquè la nostra intuïció més primigènia encara batega dins nostre i, igual que ens ha permès evolucionar, també ens ha de permetre destriar amb ple encert a qui volem donar realment el nostre suport. O millor encara, qui es mereix la nostra confiança per encapçalar un govern i representar un poble.

---

# 6

## Bibliografia i webgrafia

## 6. BIBLIOGRAFIA I WEBGRAFIA

### 6.1. Bibliografia

Aira, T. (2009). AIRA, Toni. *Els spin doctors : com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. In *L'arquer*.

AIRA, Toni (2019). "¿Asesores o presidentes?". *La revista de ACOP* (núm. 42, pàg. 5-12). Madrid.

Aira, T., Gordo, V. & Rom, J. (2009). *Comunicació política i d'institucions públiques*. Barcelona: Editorial UOC.

Albaladejo, T. (2000). *El texto político de escritura periodística: la configuración retórica de su comunicación*. *Círculo de Lingüística Aplicada a La Comunicación*.

Alsina, M. & Estrada, A. (2008). *Les teories de la comunicació*. Barcelona Primera edicio: Editorial UOC.

Berrocal, S. et alt. (2017). *Politainment. La política espectáculo en los medios de comunicación* (Tirant hum). València.

Campo Vidal, M. (2017). *La cara oculta de los debates electorales*. Barcelona: Arpa y Alfil Editores.

Castells, M. & Hernández, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

Centeno, P. (2019). *Sin decir ni mu: El poder de la comunicación no-verbal*. Barcelona: Destino.

Chomsky, N., & Herman, E. S. (1990). *Los guardianes de la libertad*. España: Grijalbo.

Del Olmo, F. J. R., & Díaz, J. B. (2017). *La evolución del debate televisivo como herramienta de comunicación política - Análisis del caso español: De la televisión a Twitter*. *Informacao e Sociedade*, 27(2), 235–252.  
<https://doi.org/10.22478/ufpb.1809-4783.2017v27n2.32491>

Font, J., Navarro, C., & Wojcieszak, M. (2012). *Preferencias de la ciudadanía española sobre las formas de decisión política y sus factores explicativos*. In *Opiniones y Actitudes*.

Garavelli, Bice & Ramos, Maria (2015). *Manual de retórica*. Madrid: Cátedra.

Knapp, M. L. (1982). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: P. Comunicación, ed.



Laborda, Xavier. (2012) *De retórica: la comunicación persuasiva*. Barcelona: Editorial UOC.

Lago Peñas, I. (2005). *El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977-2000)*. Madrid: CIS.

Morató, J. (1997). *Los juegos de los políticos : teoría general de la información y comunicación política*. Madrid: Tecnos.

Montes, R., Cristina, M., Parrales, O. Q., Antonio, J., Gómez, M., & Miguel, J. (2011). *Reflexiones sobre la comunicación política*. *Espacios Públicos*, 14(30), 85–101.

Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social.

Pastor, L. (2007). *La retórica antigua*. Barcelona: Editorial UOC.

Perelman, C. (2018). *El imperio retórico: Retórica y argumentación*. Santiago de Chile: Olejnik.

Perelman, Chaïm, & Lucie Olbrechts Tyteca (1989). *Tratado de la argumentación : la nueva retórica*. Madrid: Gredos.

Ramón, X. (2011). Reseña de “*The effects of mass communication*” de Joseph T. Klapper. *Razón y Palabra*, 16(75).

Ricoeur, P. (2001). *La Metafóra viva*. Madrid: Trotta.

Rodrigo, Miquel & Estrada, Anna (2009). *Teories de la Comunicació*. Barcelona: UOC.

Rospir, Juan I. (1999). *Lazarsfeld in Memoriam. The People's Choice y Voting cumplen sesenta y cincuenta años*”. *Doxa Comunicación*. (núm. 2, pàg. 27-39). Madrid.

Rubén, S. M. (2009). *La comunicación política española, ¿un modelo propio o una adaptación del modelo estadounidense?* *Revista de Ciencias Sociales*, 15(1), 9–23. <https://doi.org/10.31876/rcs.v15i1.25425>

Ruiz de la Cierva, M.C.(2008) *Los géneros retóricos desde sus orígenes hasta la actualidad” en Revista Rhetorike, 01*

Sandoval, Luis R. *Medios, masas y audiencias : lecturas sobre teoría social de la comunicación*. Comodoro Rivadavia: Universitaria de la Patagonia, EDUPA, 2013.

Valbuena de la Fuente, F. (1990). *Teoría de los Indicadores Culturales. Análisis Del Cultivo*, 130–131.

Weston, Anthony, and Jorge Seña (2005). *Las claves de la argumentación*. Barcelona: Editorial Ariel, 2005.

Wolton, Dominique. (1998). *La Comunicación Política: Construcción de un Modelo*. En *El Nuevo Espacio Público*. España: Gedisa.

## 6.2. Webgrafia

<https://www.barloventocomunicacion.es/>

<https://www.aimc.es/>

<http://www.cis.es/>

[https://www.sapiens.cat/preguntes-i-respostes/qui-va-protagonitzar-el-primer-debat-televisat-de-la-historia\\_17813\\_102.html](https://www.sapiens.cat/preguntes-i-respostes/qui-va-protagonitzar-el-primer-debat-televisat-de-la-historia_17813_102.html)

[https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000\\_noticia.html](https://www.abc.es/internacional/abci-kennedy-nixon-debate-201210040000_noticia.html)

<https://www.elmundo.es/espana/2015/11/25/5655e3d022601d567b8b45f9.html>

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20160613/elecciones-generales-debate-rajoy-sanchez-iglesias-rivera-26j-5200881>

[https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-17/junta-electoral-central-tezanos-cis-gobierno-electoralismo\\_2288684/](https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-17/junta-electoral-central-tezanos-cis-gobierno-electoralismo_2288684/)

<https://es.euronews.com/2019/04/17/elecciones-en-espana-por-que-vox-no-puede-participar-del-debate-electoral-televisado>

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20190918/casado-estrategia-positivo-moderacion-economia-7639960>

[https://www.lespanol.com/espana/politica/20190902/pablo-hispan-marianista-ivan-redondo-casado-gabinete/425958048\\_0.html](https://www.lespanol.com/espana/politica/20190902/pablo-hispan-marianista-ivan-redondo-casado-gabinete/425958048_0.html)

[https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-06/kiko-el-asesor-de-abascal-que-no-puede-expulsar-vox\\_1927218/](https://www.elconfidencial.com/espana/2019-04-06/kiko-el-asesor-de-abascal-que-no-puede-expulsar-vox_1927218/)

[https://www.vozpopuli.com/politica/manu-levin-pablo-iglesias-podemos\\_0\\_1300671048.html](https://www.vozpopuli.com/politica/manu-levin-pablo-iglesias-podemos_0_1300671048.html)

[https://www.cope.es/actualidad/elecciones/elecciones-10-n/noticias/que-dicen-personalidad-los-gestos-mas-recurrentes-los-lideres-politicos-20191007\\_514322](https://www.cope.es/actualidad/elecciones/elecciones-10-n/noticias/que-dicen-personalidad-los-gestos-mas-recurrentes-los-lideres-politicos-20191007_514322)

<https://confi legal.com/20190616-sanchez-imita-rivera-es-un-incontinente-gestual-y-a-casado-le-falla-la-sonrisa-segun-un-nuevo-libro-sobre-lenguaje-corporal/>

<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/pedro-sanchez/>

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/pedro-sanchez-comunicacion-marketing-politico-psoe-2019>

<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/pablo-iglesias/>

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/pablo-iglesias-comunicacion-marketing-politico-unidas-podemos-2019>

<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/albert-rivera/>

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/albert-rivera-ciudadanos-comunicacion-politica-elecciones-2019>

<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/santiago-abascal/>

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/santiago-abascal-vox-comunicacion-politica-estrategias-2019>

<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/candidatos/pablo-casado/>

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/comunicacion-pablo-casado-pp-elecciones-2019>

[https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-17/junta-electoral-central-tezanos-cis-gobierno-electoralismo\\_22388684/](https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-10-17/junta-electoral-central-tezanos-cis-gobierno-electoralismo_22388684/)

<http://noticias.juridicas.com/>

<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20191104/debat-electoral-eleccions-generals-novembre-2019-7707055>

<https://www.reasonwhy.es/sites/default/files/informe-audiencia-tv-debate-electoral-4n-2019.pdf>

<https://www.reasonwhy.es/actualidad/audiencias-debate-electoral-elecciones-noviembre-2019>

<https://www.elperiodico.cat/ca/politica/20191105/debate-electoral-uno-por-uno-elecciones-generales-2019-7714642>

<https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/fiestas-del-pilar/2019/11/05/debate-electoral-elecciones-generales-10-noviembre-2019-anecdota-adoquin-rivera-chiringuitos-abascal-mamada-iglesias-1342169.html>

<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2019/11/05/debate-electoral-elecciones-generales-10-noviembre-2019-mentiras-medias-verdades-1342165.html>

[https://www.ara.cat/politica/eleccions-generals-2019-10-novembre-debat-candidats-espanyols\\_0\\_2339166128.html](https://www.ara.cat/politica/eleccions-generals-2019-10-novembre-debat-candidats-espanyols_0_2339166128.html)

<https://www.rac1.cat/programes/el-mon/20191105/471398810243/debat-electoral-10n-abascal-sanchez-rivera-iglesias-casado.html>

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20191104/ganador-debate-electoral-elecciones-generales-2019-7714409>

<https://www.lavanguardia.com/participacion/encuestas/20191104/471373964622/ganador-debate-television-elecciones-10-n.html>

<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2019/11/04/quien-gana-debate-electoral-television-elecciones-generales-10-noviembre-2019-1342137.html>

[https://elpais.com/politica/2019/11/04/actualidad/1572884806\\_215198.html](https://elpais.com/politica/2019/11/04/actualidad/1572884806_215198.html)

<https://www.elmundo.es/espana/elecciones-generales/2019/11/05/5dc13681fc6c83f7328b45a4.html>

[https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-05/quien-ganador-debate-elecciones-generales-10n-662\\_2312463/](https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-05/quien-ganador-debate-elecciones-generales-10n-662_2312463/)

<https://www.elindependiente.com/politica/2019/11/05/las-encuestas-no-aciertan-en-senalar-un-ganador-tras-el-debate-electoral-a-cinco/>

<https://electocracia.com/>

<https://electomania.es/invymark-express-para-al-rojo-vivo-debate-4n-sanchez-ganador-seguido-por-casado/>

<https://www.lasportadas.es/d/20191105>

<http://www.rtve.es/noticias/elecciones/generales/verdades-mentiras-debate/>

<https://elpais.com/especiales/2019/elecciones-generales/mentiras-debate/>

<https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2019/11/05/debate-electoral-elecciones-generales-10-noviembre-2019-mentiras-medias-verdades-1342165.html>

[https://cadenaser.com/programa/2019/10/30/hoy\\_por\\_hoy/1572420614\\_918284.html](https://cadenaser.com/programa/2019/10/30/hoy_por_hoy/1572420614_918284.html)

<https://sondeos.elperiodic.ad/sondeo-elecciones-generales-noviembre-2019-sexta-entrega.html>

<https://www.europapress.es/nacional/noticia-presidente-gad3-vaticina-encuesta-cis-sera-peor-toda-historia-20191029124543.html>

---

# 7

## Entrevistes

## 7. ENTREVISTES

### 7.1. Esther Sardans Sató

Entre les entrevistes incloses al Treball de Fi de Grau, la tria d'una professional de la comunicació com l' Esther Sardans, ve justificada no tan sols per la seva trajectòria sinó pel seu perfil, més que complet i totalment enfocat a la temàtica del tema que treballa. A banda d'exercir de periodista, tant a ràdio com a televisió, d'haver posat veu a documentals, ser Cap de Comunicació a la Vicepresidència de la Generalitat de Catalunya, fer de presentadora i mestra de cerimònies de nombrosos actes oficials per a empreses i organismes, actualment, té la seva pròpia empresa de comunicació a través de la qual ofereix entrenament, formació, consultoria i assessorament en l'àmbit de la comunicació.

**Pregunta: Partim del punt que donem per fet que rere cadascun dels candidats que apareixen als debats hi ha un persona o equip de persones que els preparen. Tu, que també has estat professionalment en el món de la comunicació política, accedir a l'equip de persones que dona suport a un polític, requereix unes habilitats veritablement específiques?**

**Esther Sardans:** *Rotundament sí. Crec que tothom dona per fet que darrera d'un polític hi ha un equip preparat per fer una sèrie de tasques. Quan estava a vicepresidència (Generalitat de Catalunya) recordo que em van parlar de les tres potes que havia de tenir clares un polític: la seguretat, el protocol i la comunicació. És a dir què diu i com comunica. Una altra qüestió és que hi ha persones que venen d'altres àmbits, o de les bases del partit, però que no són entesos en la matèria sobre la qual assessoren. En un moment en què la política està deslegitimada, sovint el seus equips també ho estan. El polític molt més que a d'altres figures, se li adula i no se li diuen les veritats. Això pot suposar que se'n vagi de les mans i que quan es vulgui solucionar sigui massa tard per rectificar.*

**Pregunta: Imaginem un candidat ple de competències professionals que el fan ser un bon candidat, però amb escasses habilitats comunicatives. Creus, com a formadora en comunicació, que es pot transformar aquest candidat en algú amb habilitats per comunicar en públic? O si no hi matèria primera no fem el producte?**

**Esther Sardans:** *Sí és pot millorar la comunicació i convertir algú que ja té una sèrie de competències en un comunicador solvent. Això sí, no es pot convertir*

en Obama o convertir-se en un líder. Per exemple, Nixon va aprendre a comunicar. O Artur Mas, si parlem d'aquí a casa nostra, va aprendre a comunicar, suavitzant el seu contacte visual i la seva gestualitat. Amb Montilla no es va aconseguir. Però per aconseguir-ho de veritat s'ha de fer un treball de creences, de limitacions, un treball a un nivell més personal, de saber qui ets tu i què vols transmetre. Si no ets com Obama, en qui hi ha una congruència entre el que diu i el que fa, la majoria el que fa és crear un personatge i al final el mateix personatge se'l pot acabar menjant.

**Pregunta: Amb l'impacte que té la comunicació per assolir èxit a la vida professional, tant podem parlar d'un polític com d'un empresari, si no aconseguim comunicar bé té complicat guanyar-se l'audiència. Aleshores, podem estar quedant captivats per algú que sap comunicar-se, però que en realitat no té habilitats per desenvolupar la funció?**

**Esther Sardans:** Aquí la resposta seria Trump. Pot ser un bon orador amb unes determinades habilitats per impactar en una determinada audiència, perquè la política avui és purament emocional. Però la comunicació també implica operativitat i estratègia. Quan comuniquem implica tot el que hi ha al darrera d'aquesta comunicació. Els americans tenen una forma de fer, en la qual tu anuncies el que vols fer, ho fas i comuniquem els beneficis d'allò que has fet. Això aquí no es fa. No hi ha controvèrsia amb els mitjans de comunicació i tampoc hi ha reflexió. També en part pel bipartidisme, perquè malgrat hi ha multipartidisme penso que es tracta més aviat d'una fragmentació al voltant d'unes mateixes tendències. Per tant, qui sàpiga arribar a les emocions de les persones ho tindrà guanyat, però la comunicació ha de ser alguna cosa més.

**Pregunta: En relació a l'anterior, veus factible que els candidats que intervenen als debats electorals televisats, a través del control del llenguatge corporal, puguin “despistar” l'audiència i fer-se passar per algú que en realitat no són? Perquè abans has comentat que s'arriba a les persones per l'emoció, pel qual podríem caure en un parany...**

**Esther Sardans:** Algú ben entrenat pot atraure, o bé pot decebre perquè el seu llenguatge no verbal és el que realment ens impactarà. Per a mi a la comunicació l'impacte el té el llenguatge no verbal. Per exemple al debat televisat per a les eleccions del 28 d'abril de 2019, Sánchez i Iglesias es van ignorar. Per tant, si tu votes perquè hi hagi un pacte d'esquerres ja saps aquests dos candidats no s'entendran. Un altre exemple de com el llenguatge no verbal no es pot controlar: quan Sánchez li va dir a Rajoy “vostè és un corrupte”, a aquest últim li va canviar la cara. Això demostra que per molt ben entrenat que estiguis tu comunicaràs el que realment penses en un moment o un altre a través del teu llenguatge corporal i gestual.



**Pregunta:** Crec que una de les teves màximes és que “*tot en nosaltres comunica, perquè comuniquem el que som*”. Partint d'aquest punt, creus que allò que comuniquen els candidats als debats electorals no és un engany i que en realitat ens diu com són? O sigui, aprofundint en l'anàlisi que els experts fan de les intervencions que realitzen, podríem saber quina és la seva veritable essència?

**Esther Sardans:** *Però es que hem de diferenciar, perquè aquí és una cosa i als EUA és un altre tema. Aquí el model de debat és un despropòsit de desqualificacions al rival, molta frase curta, molts titulars i poc missatge i poca substància. Te'n recordes de la famosa “niña” de Rajoy? Li va fer guanyar les eleccions, però per altre costat vam veure que teníem un president amb moltes habilitats per fer el ridícul molt ràpidament. Un polític creïble no pot acabar convertit en objecte de burla. Sovint em qüestionava si es que no hi havia un equip darrera ocupant-se de tot això. I es que cal distingir entre les tècniques que t'indiquen com col·locar-te, com caminar, com fer anar les mans, i ser conscient que quan comuniquem transmetem si ets creïble, si saps de què parles, si dones confiança, si ets compromès... Comunicant es connecta amb com és en essència la persona. Es nota l'experiència, la credibilitat i la capacitat que tinguis.*

*Quan comuniquem, comuniquem coses que són intangibles, però en canvi aquests intangibles es poden desgranar en coses tangibles: es que no té un contacte visual, mira quin gest ha fet, quina mirada ha fet... Una cosa són tècniques externes i una altra cosa és qui ets veritablement i això a través de la comunicació es nota.*

**Pregunta:** Consideres que es pot desemmascar algú únicament a través del llenguatge corporal? Tenim vies efectives i mitjanament fiables que serveixin per detectar d'alguna manera un possible engany?

**Esther Sardans:** *El llenguatge corporal l'has de llegir en conjunt i dins un context. Un exemple seria en Pedro Sánchez. És indubtable que ha fet un canvi, un canvi en la seva manera de comunicar, però veritablement no ha canviat la seva essència. S'està fent una comunicació d'aparador, però no una que sigui un treball intern que ajudi a que el candidat transmeti coherència o credibilitat.*

**Pregunta:** Creus que els debats televisats en l'actual format i entorn, o que no són a dos, realment permeten establir una comunicació vàlida que faciliti l'obtenció d'alguna informació significativa per a l'audiència?

**Esther Sardans:** Potser no hi ha utilitat però perquè el model espanyol està obsolet, i no hi ha qualitat en el debat que es fa aquí. És un model que no ajuda a reflexionar ni a traspasar la barrera emocional. Per l'entorn, està clar que rere una taula, faristol o qualsevol altre moble tenen on protegir-se i caldria que estiguessin més exposats. A més, aquesta mena de corral en què es converteixen sovint els debats, esdevé un lloc on llençar-se els trastos entre els candidats i això legitima una actitud diferent en el ciutadà. I és que el polític ha de donar exemple, és un referent a l'hora de crear creences col·lectives que haurien de ser sanes i que permetessin que la societat evolucionés. Ells són els responsables de crear escenaris comuns on hi hagi progrés, benestar i ponts de connexió. Si ells això no ho fan estan legitimant una actitud entre la població on tot s'hi val. Si tu insultes a l'altre, tu com a ciutadà prendràs l'exemple. Alhora, se li afegeix que falten bons periodistes i bones preguntes. En conjunt, tot el model està fallant.

**Pregunta: Fins a quin punt creus que l'actuació dels candidats en els debats electorals televisats influeix en la ciutadania i la seva decisió de vot final?**

**Esther Sardans:** El seu comportament té una influència en els ciutadans i això ho comentàvem abans. Els debats són una mena d'espectacle que refermen decisions. És a dir, aquells que ja saben a qui votaran els hi referma el vot. Crec que als que estan indecisos els pot ser útil perquè s'acabin de decantar. Però es una opinió personal perquè no tinc res que ho demostrï. Considero que les persones es decanten en la decisió de vot per la percepció primària que tinguin d'aquella persona, no pel contingut, sinó per una qüestió d'impacte, per reaccions com he dit molt primàries. Però no ho farà en base a com dona resposta a les necessitats de la ciutadania.

**Pregunta: Com a comunicadora professional, veus alguna utilitat en els debats electorals televisats?**

**Esther Sardans:** Realment no li veig d'utilitat. Però, per altra banda, del que no podríem prescindir és d'escoltar el candidat i saber què diu, conèixer qui està al govern o què diu i proposa qui està a l'oposició o la resta de partits. La campanya electoral no ens serveix perquè està preparada i enfocada pel propi partit, a més només atendries o escoltaries a aquells que t'interessen. Per fer-ho bé, hauríem de posar-los a prova, saber com reaccionarien. Els mítings són monòlegs preparats. En tot això són els mitjans de comunicació els qui tenen una responsabilitat molt gran i podrien tenir un paper important, perquè els debats en ells mateixos no tenen utilitat.

Entrevista realitzada a Barcelona (27.10.2019)

## 7.2. Toni Aira Foix

Per als apassionats de la comunicació política és difícil no conèixer en Toni Aira. Periodista, Doctor en Comunicació per la Universitat Ramon Llull i membre del Comitè Acadèmic de l'Associació de Comunicació Política (ACOP).

Crec que resultava pràcticament imprescindible entrevistar algú de la trajectòria com en Toni Aira per a conèixer les opinions i la perspectiva d'un entès en comunicació política, tant en l'àmbit acadèmic com en els mitjans. Les raons són nombroses i totes de rellevància: professor d'universitat, fou dircom del PDeCat, membre del Comitè estratègic de la campanya Junts per Catalunya al 2017, autor de diversos llibres, actualment col·laborador habitual de diversos mitjans de comunicació analitzant l'actualitat política, i encara podríem seguir parlant-ne, atesa la seva intensa activitat professional i docent.

**Pregunta: Amb la celebració dels debats electorals televisats, sempre referint-nos a les eleccions generals, és habitual observar la reacció a la premsa de l'endemà. Com a entès en l'àmbit de la comunicació política, consideres que allò que es reflecteix a la premsa, a mena de conclusions respecte els candidats, afecta a la decisió dels ciutadans davant les urnes?**

**Toni Aira:** *Sí perquè tot influeix, és a dir, tot pot sumar i tot pot restar en campanya electoral en la construcció d'un relat polític. Evidentment, que la lectura que faran els mitjans l'endemà serà important, però avui en dia la lectura la fan els mitjans durant el debat: amb la transcripció en directe als seus webs, hi posen comentaris... Això en premsa escrita o on-line en aquest cas. Però també a les televisions durant les pauses publicitàries que fan entremig, fan comentaris a través dels seus analistes, això també influeix en la mirada. Però a més hi ha una presència a través de les xarxes socials en directe, que fa que ja no sigui important només qui ha guanyat o qui ha perdut, sinó que és un abans, un durant i un després, com la retransmissió d'un partit o un combat de boxa. Per tant, la premsa de l'endemà influeix, però està molt més complementada.*

**Pregunta: Actualment hi ha una forta tendència en la premsa on-line a fer enquestes als seus propis lectors, l'endemà de la celebració dels debats electorals. Hi ha un treball de la premsa per copsar la idea dels ciutadans?**

**Toni Aira:** *Sí, però hi ha molt d'efecte adulterat per la influència dels partits polítics i de la comunicació política, perquè és possible passar un enllaç a través de Telegram o de Whatsapp, d'una d'aquestes enquestes. Tot depèn de si es fa bé si es fa sistemàticament, perquè es pot passar a centenars o milers de persones que la poden adulterar. Tots hem rebut el típic missatge de*

“participeu en aquesta enquesta” o “mireu això” o “votau que és important”. Tot dependrà si hi ha adulteració i del volum de participació però també va en funció de si certs grups o partits consideren que és rellevant o no.

**Pregunta: El món dels Spin Doctors no és cap secret per a tu. No tan sols li has dedicat un parell de llibres, sinó que a la teva pàgina web en fas una anàlisi detallada. Actualment resulta innegable que un candidat ple de competències professionals, però amb escasses habilitats comunicatives requereix d'una transformació, en la mesura del possible, per adquirir aquestes habilitats. Penses que si no hi ha matèria primera podem crear igualment aquest candidat amb projecció i capacitat comunicativa?**

**Toni Aira:** *Candidat o líder no es neix sinó que es creix o es pot fer o ajudar a créixer en part. Un procés de lideratge és un procés de construcció social. No tot està planificat, però hi ha un context social, històric, cultural, polític... que es va elaborant. Amb els lideratges passa alguna cosa similar. Tots naixem amb una sèrie de qualitats innates i això també passa amb el lideratge. Hi ha persones que tenen més dificultat per liderar, però fins i tot les persones més negades tenen una capacitat de créixer comunicativament. El factor comunicatiu és fins i tot més possible treballar que el de contingut. Algú pot estar intel·lectualment molt preparat però tenir escassa intel·ligència emocional. Amb aquesta matèria primera és complicat construir un candidat, perquè necessita tenir un punt d'empatia, de relacionar-se amb la gent, però això es pot treballar. Es pot aconseguir una tasca d'evolució. Hi ha d'altres persones amb una capacitat intel·lectual limitada però són grans comunicadors. Aquests tenen més avantatge comparatiu en el món de la política o del lideratge. Això és perquè com vivim en una societat tant de la imatge, tant de l'aparença i del factor emocional, algú que et pugui fiblar, que et pugui emocionar, per poc que hi hagi pot enganxar a molta gent. Potser no durant molt de temps, perquè ara tothom està més exposat i va tot més ràpid i més tard o més d'hora s'acaba la trampa o les mancances es veuen abans. Però en un primer moment com a factor d'impuls d'un lideratge malauradament algú amb menys preparació però amb capacitat d'empatitzar ho té més fàcil.*

**Pregunta: De vegades pot semblar que pren més rellevància la tasca de l'assessor i seu rol influent que el candidat en ell mateix, per tot el fa en pro que el seu líder assoleixi l'èxit. Al teu llibre “Spin doctors:....” cites a Arthur Miller que escrigué “Per qui votem, en realitat?”... Correm el risc de votar “el personatge segur d'ell mateix, amb moralitat i coratge”, quan en realitat no és un veritable líder sinó una magnífica caracterització d'aquest?**

**Toni Aira:** Jo soc partidari d'encertar en la dosis del factor de la construcció del relat, de discurs o d'imatge. Tot això és un punt d'actuació d'entendre un registre, però en positiu, que no pot ser sempre igual en tothom. Si la part de construcció o interpretació és excessiva llavors correm el risc que res no sigui veritat o no tingui sentit. Amb el lideratge ha d'haver-hi una part de control, de treball de la imatge del candidat. Cal treballar el seu discurs, cal atendre a la seva imatge, a les percepcions, perquè en comunicació política es treballa més que amb la realitat. El problema és quan això és el tot d'un lideratge polític. Quan la mà de l'assessor de comunicació és massa explícita, quan el seu pes és tan determinant i tan protagonista es veu que el lideratge no té un valor afegit, una realitat. Llavors es quan es converteix en un titella. Per això soc partidari d'ajustar la dosi i saber fins a quin punt el necessites, però que mai això sigui el tot. No hem d'oblidar que la gent no ha votat aquest assessor sinó el polític del qual s'espera un mínim de contingut o d'ideologia.

**Pregunta:** Amb relació al format dels debats televisats, penses que s'haurien de realitzar en un altre format (asseguts enlloc dempeus, per exemple), o variant l'entorn del plató, que ajudés a evidenciar la competència o incompetència dels candidats?

**Toni Aira:** El que canviaria del format seria la interacció entre ells. Recordem que el primer debat televisat entre González i Aznar el van fer asseguts, perquè sinó Aznar es posava en inferioritat de condicions, per ser més baix i no es sentia còmode. De fet als EUA es va demostrar que en els enfrontaments, a la majoria de casos, havia guanyat el candidat més alt. Potser pel tema de les percepcions més que de les realitats. En tot cas, jo proposaria un format en el qual, a banda que el periodista pogués fer preguntes, s'obligués als candidats a contestar les preguntes que els hi formulen els altres. Avui en dia els assessors aconsellen molt al seus candidats, i això penso que és una perversió de l'actual format, per a què no entri en el joc en el què ell sigui més feble, perquè saben que l'adversari provarà de portar-lo sabent on és feble. Hi ha una cosa que trobo absurd de cara la públic que ho està veient i és que els candidats es parlen entre ells, es pregunten i passen olímpicament de respondre's les preguntes. D'aquesta manera fan un seguit de monòlegs i es mata el format del debat real. Per tant si són interpel·lats, si estiguessin obligats tots a contestar s'esforçarien més per posar-se en contradicció. Així tots es prepararien més i ajudaria a contrastar molt més entre els candidats.

**Pregunta:** Potser pel cert esvaïment del bipartidisme, o per la diversificació actual, estem veient debats entre 4, 5 o 6 candidats. Creus que els debats que no són a dos, realment permeten establir una comunicació vàlida que faciliti l'obtenció d'alguna informació significativa per a l'audiència? Resulten prou

**interessants i aporten informació útil, o esdevenen un seguit inacabable de retrets on només es veu la manca d'entesa?**

**Toni Aira:** Jo no ho vincularia tant al fet que hi hagi molts o pocs candidats sinó al que dèiem abans del funcionament del debat. Pot ser un debat dinàmic si hi fossin dos i podria ser dinàmic si en són més de candidats. Sempre el debat a dos és més televisiu perquè és tipus "duel sota el sol", dins l'estil americà molt d'estil western, com als americans i dona més joc. Aquí el sistema polític és diferent, no és presidencialista i això marca també diferència. Si hi ha més pluralitat doncs millor, però haurien de contestar al que els hi pregunten perquè sinó són un seguit de monòlegs insuportables, i si són cinc o més doncs imagina't.

**Pregunta:** Actualment som immersos en una situació mediàtica que permet la connectivitat plena. Tanmateix, la televisió continua sent capdavantera als estudis i anàlisis d'audiència i una de les preferències que es detecta és la del politainment o infoentreteniment. Consideres que aquesta manera d'introduir notícies i actualitat enmig de magazins o programes enfocats a la distracció genera una influència més potent en els votants que la repercussió dels debats?

**Toni Aira:** Sí, i a banda s'ha estudiat molt, perquè estem en una societat de l'entreteniment, cada cop més lligada a continguts d'aquest tipus. La política és un factor que passa molt transversalment per la vida de molta gent en el seu dia a dia, i hi ha un interès bastant relatiu. Llavors la manera és camuflar-ho, és a dir: arribar-hi a través d'un format informatiu que sigui entretingut, que sembli que té aquell ritme dels programes d'esports, amb connexions, comentaris, directes, anècdotes, etc. Això t'ho fa més lleuger, t'ho fa més amè, t'ho més fragmentat i menys totxo. Revestit de debat, més en el sentit de combat, amb tertúlies entre persones que opinen diferent i que genera dinàmiques i un punt de tensió creativa en positiu, pot generar dinàmiques d'identificació a favor o en contra entre les audiències. A més això jo crec que s'imposa, a la vegada que els polítics identifiquen per consums d'audiència que el gran públic no està als programes informatius explícits o informatius polítics, arribar a través d'altres formats d'entreteniment. Per exemple a través dels magazins en què el públic està amb les defenses baixes i es troba de cop el polític, però se'l troba en un altre context, en un altre registre, més humanitzat i amb qui potser l'audiència es pugui identificar.

**Pregunta:** De manera prèvia a les eleccions es poden llegir notícies als mitjans en què parlen de quin candidat ha pujat o baixat a les enquestes i de les variacions en la intenció de vots als diferents partits. Penses que la publicació

### **dels resultats dels baròmetres (siguin CIS, CEO o consultories privades) exerceix una influència directa en l'electorat?**

**Toni Aira:** *Sí, i lligant-ho amb el que dèiem al principi, tot pot sumar i tot pot restar, i de fet són molts conscients aquells que hi treballen en comunicació política. Com que vivim en aquest entorn en què les percepcions són més importants que la realitat, també la construcció de la realitat es fa sovint a base de generar estats d'opinió, de generar estats d'ànim, de generar predisposicions. Una enquesta o un sondeig pot retratar un instant, un moment d'opinió, potser cada cop menys perquè tot és molt canviant, però a la vegada que te'l retrata també construeix realitat. I d'això en són molt conscients els partits polítics i els mitjans de comunicació, amb unes connivències òbvies en què hi ha empreses periodístiques, grups mediàtics o corporacions que tenen uns interessos, unes complicitats o uns enfrontaments. Aquí és obvi, sobretot en els mitjans que són més de trinxera, la importància que li donen a l'enquesta o sondeig per intentar condicionar la mirada i sobretot els estats d'ànim o les percepcions de la gent respecte d'un partit polític: qui és el guanyador, qui és el perdedor, qui enumera a triomfador, qui despunta, qui sembla que no pinta res. I en tot això hi ha moltes vies, però una que és evident és el món de les enquestes: intentar jugar al que els americans denominen el bandwagon.*

*Obama quan arribà al 2008 a les seves segones eleccions, va arribar havent generat unes expectatives tan desorbitades que l'únic que li podia passar era decebre. Quan va tocar el moment de les enquestes el van donar com a perdedor. És més, el partit republicà sense candidat sortia com a guanyador a totes les enquestes. Llavors en una entrevista ell es va descriure com l'efecte underdog. Va reconèixer que anava al darrera i però això ho va emprar per convèncer que si no volien que guanyessin els republicans es mobilitzessin que havien d'anar a votar-lo. Es la mostra de moure l'electorat perquè l'enquesta no es faci realitat. El problema es que hi ha tantes i tantes enquestes que cal matisar.*

*Entrevista realitzada per telèfon (25.11.2019)*

### 7.3. Patrycia Centeno Vispo

Llicenciada en Periodisme i escriptora, és especialista en comunicació no verbal, camp en el què ha esdevingut pionera en l'anàlisi i estudi de l'estètica política, fonamentalment a partir del llenguatge corporal i la indumentària. Ha treballat com a periodista de moda, assessora d'imatge governamental i corporativa. A més de donar classes en diferents universitats i centres de formació, és col·laboradora en diversos mitjans en els quals analitza l'actualitat i, especialment, en la vessant del llenguatge gestual. El seu tercer llibre publicat "Sin decir ni mu", que ja va per la segona edició, forma part de la bibliografia d'aquest treball. El motiu fonamental d'incloure aquesta entrevista és la rellevància i el volum d'informació que rebem, gairebé sense adonar-nos, a través de la gestualitat dels candidats durant la seva exposició pública.

**Pregunta: Patrycia, malgrat sabem que rere un candidat hi ha tota una preparació per aconseguir destacar i esdevenir líder, veus cap possibilitat de detectar que estem davant algú ben ensinistrat que en realitat no respon a la imatge que projecta?**

**Patrycia Centeno:** *Jo crec que tots som conscients que ens estan enganyant, de fet ens ho venen així. Tots acceptem que ens mentiran en el programa electoral, que ens menteixen amb les seves propostes i fins i tot ho tolerem. Jo penso que en el cas dels mentides, per tal que aquesta falsedat per part de la política funcioni, és imprescindible que hi hagi gent que necessiti creure's aquesta mentida. Per això com a electorat i com a ciutadania ens ho hauríem de revisar, perquè crec que estem intentant creure'ns alguna cosa. L'instint ja ens diu que aquelles persones estan impostades. En el moment en que fan aquella posada en escena i aquella performance ho sabem. Sabem la quantitat de propostes que ens venen i que després es queden gairebé en no res.*

*A més, l'actitud que tenen entre ells de vegades es molt diplomàtica, d'altres cops es genera un ambient de conflicte, però després quan surten del plató potser són molt amics o potser no es suporten. Tot això ho intuïm i sabem que no es real, però entrem dins d'aquest món i necessitem creure que aquelles persones que estan optant per a liderar-nos i conduir la nostra vida en algun sentit són de veritat.*

**Pregunta: Així doncs, entrem tots en el mateix joc? És a dir, estem comprant l'entrada per a aquesta performance o espectacle?**

**Patrycia Centeno:** *Jo crec que sí. Òbviament no tots els candidats són iguals, no totes les ideologies funcionen de la mateixa manera. Però estem en un*



segle que ja hem superat el segle de la imatge, en què tots vivim una mica d'aquesta exposició mediàtica i ens hem acostumat a fer aquest show. Qualsevol persona quan entra en un perfil d'Instagram d'una altra persona segurament sap que allò no és la seva realitat diària. Però potser t'ho creus i t'ho qüestionen, perquè veus que estan perfectes, que viatgen, que dinen sempre fora... i ho compares amb la teva realitat fins i tot sabent que és una realitat que no existeix. Tanmateix, és una realitat que nosaltres estem demandant i, per tant, els polítics cauen en aquest parany. Els hi demanem o exigim una posada en escena i ells entren en el joc. No sé fins a quin punt és culpa dels seus assessors o equips de comunicació, però també crec que la ciutadania ha de ser conscient que hem de madurar i que també hi tenim certa responsabilitat.

Molts cops convertim el polític en una espècie de déu, perquè ell hauria de ser l'exemple que tot ciutadà hauria de seguir. Eleanor Roosevelt deia que un bon líder es aquell que aconseguix que els altres creguin en ell, però un gran líder és aquell que aconseguix que els altres confiïn en ells mateixos. Un líder ha d'intentar que els principis o qualitats positives aflorin.

Els actuals polítics treballen molt la imatge perquè nosaltres creguem que son superherois i no ho estan fent bé, perquè això no està fent que nosaltres siguem millors. Per exemple, Salvador Allende o Nelson Mandela no tan sols van ser símbols sinó que van canviar la societat. Van donar exemple i van deixar un tribut i, avui en dia, encara ens podem reflectir en ells. Actualment no tenim líders com aquests. Aquesta obsessió per la perfecció pels líders, o per ser més perfectes que la resta, l'hauríem de canviar. Ens equivoquem perquè els polítics més que perfectes haurien de ser més coherents.

**Pregunta: Parlant de la coherència... també hi ha reflex en la indumentària? Al debat tots portaven corbata menys Abascal, i Iglesias la duia però d'aquella manera particular que la duu ell. Creus que si Iglesias es tallés la cua i dugués millor posada la corbata, augmentaria la percepció de credibilitat envers la seva figura?**

**Patrycia Centeno:** No, no ho crec. El problema de la credibilitat depèn molt de si tu t'ho creus o no. I això no té a veure amb la roba o el cabell, depèn de com ho transmet. És veritat que la roba ens fa sentir còmodes, la roba comunica i pot servir per expressar al món què som, qui som i com pensem. És una eina d'expressió tan important com la paraula. És important que aprenguem el seu valor, i que vestits o nus sempre comuniquem alguna cosa i aquí hi ha una gran rellevància.

El problema d'Iglesias, l'enfant terrible, és que al final ha anat acceptant les regles del joc i acceptant el sistema. Un antisistema que entra en el sistema comença a renunciar a part del seu ideari. Recordem que Iglesias quan va

començar, i va tenir els seus primers bons resultats, el primer que va fer va ser treure's els pírcings que duia. I això va decebre a aquells que l'havien votat. I es que si tu ets el primer que renunciés a part de la teva imatge, fins a quin punt ets o no ets tu... Ell sempre ha jugat a si em poso o no em poso corbata, perquè es un símbol del sistema capitalista. Però després se la posa perquè Ana Rosa Quintana li demana, o es posa esmoquin per als premis Goya a petició d'Antonio Resines. No oblidem que l'esmoquin és un veritable símbol oligàrquic, com el frac o el jaqué. Perquè l'origen del vestit americana és revolucionari, prové dels sans-culottes, malgrat hagi evolucionat el seu ús. És una part del seu missatge, perquè tots estem comunicant a través de la roba, sobre tot en el cas d'un representat o d'un líder. És necessari que els polítics es posin davant d'un mirall perquè és un exercici molt potent i que és molt íntim però necessari.

**Pregunta: En relació a l'anterior, veus factible que els candidats que intervenen als debats electorals televisats, a través del control del llenguatge corporal, puguin “despistar” l'audiència i fer-se passar per algú que en realitat no són?**

**Patrycia Centeno:** La comunicació no verbal no és racional. Nosaltres quan naixem depenem totalment de la comunicació no verbal, perquè és l'únic sistema de què disposem. Malgrat després no el desenvolupament, tenim aquesta intuïció respecte el llenguatge no oral. Potser el que no sabem és explicar-ho, però sí sabem que ens estan dient la veritat o no. La comunicació no verbal són indicis. No sabem per què ens estan mentint, però sabem que ho estan fent.

Per exemple, quan al minut d'or el candidat que ha de parlar treu una “xuleta”, és com si algú que es vol declarar al seu estimat o estimada hagués de llegir d'un paper allò que li vol dir. Això passa quan un polític es posa a llegir enlloc de mirar a càmera quan l'únic que ha de dir són dues frases, i ens està demanat el vot! Són coses molt explícites i això no ens ho hem d'empassar. Passa el mateix amb l'excés de teatralització, com per exemple en Albert Rivera. Sovint tot aquest atrezzo és per dissimular les carències que normalment són ideològiques. Com jo no tinc idees ni possibilitats de convèncer, que potser no faran que parlin bé de mi, però sí que hi aniré al trending tòpic. Com la estratègia de hooliganisme que ha estat emprant Ciutadans, que va ser una estratègia que durant un temps els hi va funcionar, però finalment la gent no suporta la tensió. Totes aquestes estratègies que poden funcionar a curt termini, que ara és la tònica perquè ara tot dura molt poc i tot és provisional, fan que es percebi la desesperació d'aquell candidat o d'aquella formació.

**Pregunta: Llavors, en aquesta mateixa línia, creus que ha arribat la obsolescència programada a la política?**

**Patrycia Centeno:** *Sí, sí. En aquests moments la comunicació política funciona així. Però també crec que això ha de canviar que també caducarà. Per això sorgeix aquest populisme tan cru perquè el que està sorgint és una comunicació política més femenina. I quan dic femenina no perquè hi hagi més dones sinó perquè hi ha qualitats que estaven assignades a la dona com la reflexió, l'empatia, la serenitat. Aquests termes no estaven vinculats a la imatge del líder o del poder. Però ens estem adonant que sí, que alguna cosa està canviant, i això preocupa al poder, perquè ho percep. Estem en un moment en què veiem la cruessa de la política.*

**Pregunta: Què en penses de l'efecte que tenen els Spin-Doctors o els assessors sobre els polítics?**

**Patrycia Centeno:** *Penso que no se sap on acaba el líder i on comença l'spin doctor. I això em preocupa bastant com en el cas de l'assessor del Pedro Sánchez, l'Ivan Redondo. La seva figura ens ha dut a unes segones eleccions en què Vox ha aconseguit 52 diputats. No sé fins a quin punt té una responsabilitat perquè és cert que hi ha un cap visible, però ell estava pressionant perquè aquesta estratègia li funcionaria al seu client. I qui és Ivan Redondo? Algú que va fer una campanya per a Albiol a Badalona amb el lema de "Limpiemos Badalona", fent referència a la immigració. I un líder d'un partit socialista el contracta perquè és bo. És com si ara volguéssim contractar a Steve Bannon... Ells estan en el dret de contractar a qualsevol persona, però l'electoral no hauria de saber totes aquestes coses? Perquè el missatge no l'està elaborant Pedro Sánchez. L'assessor és com un publicista i el polític el seu client. El publicista ha de vendre el seu client, però penso que actualment els polítics confien massa en els assessors, i funcionen massa com a titelles i llavors no sabem si ens està parlant l'spin doctor o l'assessor. Jo vull conèixer qui és l'assessor, què té i quin és el seu món. I crec que l'electorat ha d'estar informat i li importa tot això. Quan es parla del perfil del candidat tots sabem que sovint el candidat no obre la boca si el seu assessor no li dona el vistiplau.*

**Pregunta: Penses que els debats televisats s'haurien de realitzar en un altre format o variant l'entorn que permetessin evidenciar la competència o incompetència dels candidats?**

**Patrycia Centeno:** *Absolutament. Sempre es parla de l'obligació de la participació dels candidats en els debats electorals. I penso que sí perquè seria el símil a fer una entrevista de feina. Perquè la persona que opta a presidir un país ha de respondre les preguntes per veure si el vull no el vull. Però per altra banda haurien de passar una sèrie de proves, com ara el debat, però molt més detallats. Per exemple a EUA són tres debats i tots tres tenen formats diferents: asseguts, de peu amb faristol i drets sense res més i amb públic. A*

més allà els periodistes no els hi passen les preguntes prèviament ni van per blocs. Aquí no tenim debat perquè no hi debat ningú. Al debat denominat de les dones (mal anomenat així perquè té una connotació masculista) em va agradar perquè les dones parlem. I és que les dones estem més acostumades a debatre, per això parlo de la feminització de la política. Un polític el que ha de practicar és la diplomàcia i la diplomàcia consisteix en trobar els punts que tenim en comú. L'última estratègia que s'ha de practicar és el trencament del diàleg perquè per poder refer-lo és una tasca molt complicada.

**Pregunta: Fins a quin punt creus que l'actuació dels candidats en els debats electorals televisats influeix en la ciutadania i la seva decisió de vot final?**

**Patrycia Centeno:** Jo crec que a Espanya, potser perquè venim d'una cultura molt bipartidista, penso que no canviem el vot perquè el debat no aporta res. No aconseguim fer ressaltar veritablement algú en especial. Normalment ja anem amb la idea prefixada de a qui votarem. I no penso que una mala actuació tampoc sigui influent per canviar el vot. Això sí, les estadístiques i la publicitat prèvia sí que fan que els votants abandonin el vaixell abans no s'enfonsi. A més hem acabat amb el bipartidisme, però no està massa clar que els partits es diferenciïn tant entre ells. El que sí es dona és canviar de partit dins una mateixa tendència, per provar, però no crec que els debats ens condicionin tant en el vot. Sempre parlant del model que tenim aquí ara com ara.

Entrevista realitzada per telèfon (04.12.2019)

## 7.4. Mònica Terribas Sala

Llicenciada en Periodisme i doctorada per la Universitat escocesa d'Stirling amb el treball "Television, national identity and the public sphere: a comparative study of Scottish and Catalan discussion programmes". Redactora de Cadena 13 fins que de la mà de Joaquim M. Puyal va entrar a TV3 com a coordinadora, guionista o directora de diversos programes. Fou la presentadora del conegut programa d'anàlisi informatiu "La nit al dia" entre els anys 2002 a 2008. De l'any 2008 al 2012 exercí com a directora de TV3. Professora titular a la Universitat Pompeu Fabra i des de 2013 dirigeix el programa "El matí de Catalunya Ràdio". El seu perfil resulta especialment rellevant per a un tema com en el qual es centra el treball, no tan sols per la seva experiència i reputació com a periodista, sinó per haver estat al capdavant en dos mitjans tant importants i rellevants tant d'audiovisual com radiofònic.

**Pregunta: Malgrat actualment ets la directora del matí de Catalunya Ràdio, la teva dilatada trajectòria periodística t'ha permès conèixer molt bé els platós televisius i fer entrevistes a polítics de primera línia. Com creus que s'obté més informació autèntica o útil d'un polític? Al mitjà televisiu, on la projecció de la seva imatge resulta tant potent, o al radiofònic, on el centre d'atenció només resideix en el missatge que dona?**

**Mònica Terribas:** *Jo crec que dona més informació el mitjà televisiu. Perquè el cos humà dona molta informació. Com a mínim a mi, com a periodista, em dona molta informació. Perquè jo parteixo de la base que les entrevistes polítiques han de ser en directe, preferiblement totes, però especialment les polítiques. Jo no hi crec en les entrevistes gravades, perquè aquestes després s'editen i llavors el periodista té tendència a destacar allò que li donarà més rendiment de cara a l'audiència. Per tant, les entrevistes polítiques per obtenir informació i ser realment just amb el que està portant el polític, han de ser en directe encara que siguin llargues. El motiu és que la persona a la que estàs entrevistant es podrà esplaïar i argumentar el que vol dir, i l'espectador o l'oient podrà interpretar d'acord amb el que es diu. I aquest és un matís molt important.*

*Aleshores, una entrevista a la televisió dona doble informació: dona la informació del discurs oral i la informació del llenguatge no verbal, sempre i quan estigui ben realitzada. Llavors t'estalvia moltes preguntes perquè la informació del llenguatge no verbal tu saps que l'esta veient l'espectador. En canvi a la ràdio tu has d'estar insistint reiteradament. Per això moltes vegades, en les entrevistes a la ràdio, per obtenir la pregunta que tu busques has d'estar preguntant-t'ho quatre vegades. En canvi això a la televisió t'ho pots estalviar en funció de com fas anar el llenguatge no verbal. Però això és una qüestió*

de mitjans. L'espectador obté més informació del llenguatge complex, del llenguatge humà, que és el llenguatge verbal i el llenguatge corporal.

**Pregunta:** El que es considerà el primer debat televisat fou el que enfrontà a Kennedy i Nixon l'any 1960. Qui l'escoltà per ràdio digué que el guanyador havia estat Nixon, mentre que els telespectadors donaren com a guanyador a Kennedy. Tu que has estat a tots dos mitjans, creus que tant ens pot distreure la imatge? Que fins i tot pot tenir un efecte distorsionador?

**Mònica Terribas:** No s'han de confondre els temes estètics amb els nervis i com delata el llenguatge corporal. Una persona pot ser atractiva i suar quan li estan fent les preguntes; i posar-se nerviosa; i no mirar-te als ulls; i tremolar i estar neguitós o no controlar el seu llenguatge corporal. El que té a veure és la seguretat amb la que una persona parla, l'empatia amb la que s'adreça, si respecta els temps o no, com reacciona quan li fan una pregunta. Per això els silencis són tan importants, perquè moltes vegades tu estàs fent una pregunta i per la cara que et fa aquella persona tu ja saps si l'has sorprès, si aquella informació la té controlada, o si no la té... Tota aquesta informació ja te l'està donant mentre tu formules la pregunta. En canvi a la ràdio, això l'oient no ho té.

**Pregunta:** T'hi has trobat mai que tenint un polític a la ràdio, estaves veient que et deia més amb la cara o la seva gestualitat que amb les paraules que emprava?

**Mònica Terribas:** Nosaltres a l'estudi tenim càmeres i fem entrevistes en streaming, per tant el llenguatge visual ja hi és. El que passa és que quan està passant alguna cosa que considero que és interessant per als oients jo ho explico. "Per la cara que està fent ara el senyor tal en aquests moments és evident que..." i llavors doncs faig algun aclariment al respecte.

**Pregunta:** Per tal d'escollir representats polítics competents i professionals creus que s'haurien de celebrar també debats radiofònics, on se'ls privés del seu físic, del faristol o els seus famosos gadgets, per parar atenció únicament a allò que diuen?

**Mònica Terribas:** Nosaltres ja els emetem. En el nostre cas, que som ràdio i televisió, aprofitem que hi ha un muntatge televisiu per fer el debat, perquè no té sentit repetir-lo quan és una qüestió de dos dies de diferència. Però aquí ja en fem de cares a cares, o se'ls porta al programa malgrat no estiguem en campanya electoral. Jo crec que els debats electorals, cada cop més s'han convertit en una concatenació d'afirmacions i en ells no estan debatent, simplement estan colant missatges. Jo crec que el concepte de debat com a

debat per exemple és: “Vosaltres considereu que hauríem de tenir zona de baixes emissions a Barcelona? I quines alternatives veuríeu al transport públic?” i que sobre això tots en parlin, això és un debat. Però si es diu “Té vostè cinc minuts per exposar-me la seva política en les relacions Catalunya Espanya “, llavors això no és un debat perquè tu no estàs confrontant. Per això si el debat consisteix en endreçar blocs, això no serveix de res, perquè no es genera debat.

**Pregunta: Llavors el format de debat que tenim ara com ara resulta poc útil?**

**Mònica Terribas:** No, és molt útil des del punt de vista de la rendibilitat d'audiències. I aquesta és una raó per la qual els polítics s'hi avenen a fer-lo, perquè ells saben que durant aquella estona els veurà un munt de gent. Per tant, el que es fa és dissenyar una estratègia en la qual mentre ells parlen no posin la pota, diguin coses ocurrents, la gent ho pugui repiular... Ells no preparen amb el seu equip un debat de contrarèplica, ells el que preparen és que la seva intervenció tingui rendiment de portes enfora.

**Pregunta: Què en penses de la figura dels assessors o els spin-doctors en relació a si has notat un excés de pressió quan han vingut a fer entrevistes al teu programa? Bé perquè vulguin conèixer què els hi has de preguntar, o perquè no deixin ser ell mateix al candidat o et coaccioni a tu com a periodista...**

**Mònica Terribas:** Depèn de la personalitat del polític. Tenim polítics que tenen molta personalitat, que tenen assessors que els hi donen indicacions però malgrat això ells mantenen la seva personalitat. Penso que passa especialment en els polítics que tenen trajectòria i experiència política, i per tant els assessors i els coachs els utilitzen en la seva justa mesura. Jo crec que el problema sorgeix quan hi ha de cap de llista algú que mai no ha fet política, algú que l'han triat per qüestions estratègiques, o perquè l'han anat a buscar per les seves característiques, o perquè es creu que afavorirà el vot d'una zona o una altra. Llavors es converteix en polític a una persona que ni s'ho havia plantejat, que ni té vocació de servei públic en el sentit profund del concepte i no coneix el lloc en què s'hi posa. Per tant, en aquests casos, els assessors agafen molt més de poder.

La clau de tenir uns bons assessors no és que et dissenyin sinó que t'ajudin. Si et dissenyen ets un producte. Aquí venen assessors i n'hi ha que tenen marges i n'hi ha que no en tenen. El que ha fallat de l'estructura al voltant dels candidats no han estat els spin-doctors. El que ha fallat ha estat que al costat dels spin-doctors no hi hagi persones, i és igual la seva formació, que tinguin com a objectiu principal preservar els principis i els objectius a llarg termini de les formacions polítiques. Que en paral·lel al curt terminisme dels coachs hi

*hagi vetlladors, repeteixo amb la formació que sigui (historiadors, especialistes en ciència política...) que tinguin com a missió equilibrar els objectius dels coachs amb els objectius ideològics a llarg termini dels principis d'aquell partit. Aquest és el dèficit de la política actualment.*

**Pregunta: Centrant-me en els debats electorals televisats: Creus que els debats que no són a dos, que és la tònica habitual darrerament, realment permeten els hi permet als candidats establir una comunicació vàlida que faciliti l'obtenció d'alguna informació significativa per a l'audiència?**

**Mònica Terribas:** *Jo crec que els debats a dos són molt més fàcils. Un cara a cara és molt més fàcil perquè el moderador bàsicament es pot quedar al marge. Jo n'he fet molts. Vaig començar amb un programa que es deia "Les dues cares" que era un debat a dos, en el què es tractava de molts temes. I era fàcil, en el sentit que com a moderador l'únic que has de fer és que vagin apareixent tots els temes que consideres que en aquell debat han d'aparèixer. Però ells parlen entre ells i llavors les coses són riques i difícilment es convertirà en un monòleg de l'un i l'altre. A més, un debat té una durada, no es pot eternitzar i s'ha d'acotar i, evidentment, entre dos parlaran molt més que en un debat a sis o set.*

**Pregunta: Fins a quin punt creus que l'actuació dels candidats en els debats electorals televisats influeix en la ciutadania i la seva decisió de vot final?**

**Mònica Terribas:** *Jo crec que no tant com ens sembla. No soc experta en l'anàlisi de les dades, però jo me'n refio poc d'això. Del que me'n refio és del que et diu el dia a dia, de com evoluciona la política. Això als debats no té perquè influenciar. Al final tot és relatiu perquè el diferencial entre un partit i un altre no és tan abismal. Per tant, no crec que tinguin tant a veure. El debat electoral és un espectacle que genera molta audiència i ningú no hi renunciarà, ni polítics ni mitjans.*

**Pregunta: Creus que el format actual de debat electoral a televisió està obsolet? Ens calen noves formules per a nous temps i per conèixer de manera més real els candidats?**

**Mònica Terribas:** *Les idees que se li acudeixen al negoci audiovisual i mediàtic sempre és anar amb ells de compres i saber quina corbata porten, pensant que perquè agafen l'autobús més sovint seran més defensors del servei públic, o perquè deixin millors propines seran més sensibles amb els treballadors a precari, o pensant que perquè els hi agrada una pel·lícula o llibre determinats seran més cultes i dedicaran més pressupost a cultura. Tota aquesta història en què hi entren els mitjans de comunicació és perquè és molt més divertit*



maquetar una entrevista o un qüestionari ràpid o divertit, o fer una entrevista en un espai d'entreteniment sobre els hàbits quotidians dels polítics. Tot això resulta molt més entretingut que entrar a fons en la política econòmica del partit que sigui, ni que no és garantia que després es tradueixi. Per tant, tot és molt relatiu. El que no ho és, és que el negoci mediàtic impulsarà tots aquells formats que li donin rendiment econòmic i si ha d'utilitzar els polítics, i ells s'hi avenen es farà, com per exemple va fer Pablo Motos que va portar Santiago Abascal a El Hormiguero. Això es fa i es farà mentre els mitjans de comunicació tinguin un objectiu principal que és fer audiència.

**Pregunta: Llavors potser la qüestió seria fer un model diferent en què els periodistes els hi fessin més preguntes i no fossin tant moderadors? Potser semblant-se més a un model americà amb diversos debats i diferents formats?**

**Mònica Terribas:** *En relació al model americà només és vàlid si atenem a les primàries de demòcrates i republicans, que és quan es fa a cinc o a sis, i llavors estan cometent els mateixos errors que nosaltres. Perquè no hi ha manera de maniobrar un debat amb tants candidats. Nosaltres ara estem en una fragmentació que és positiva i és bona ideològicament, però podem tenir set candidats en un debat. Això s'ha d'endreçar d'alguna manera, perquè sinó sempre hi ha candidats que no els hi agrada tant tallar, gent més reflexiva que no entren tan fortament en les intervencions, i que sempre es quedaran en un segon terme. Però per això aquella persona és menys bon polític que un altre? Jo crec que no necessàriament. Llavors el que s'ha de fer és protegir des del punt de vista de format, perquè el format ha de permetre que tothom parli. Els formats s'han d'estudiar en funció del panorama que tens. No és el mateix unes presencials americanes a dos, en què pots fer diversos cares a cares i a més que és un país amb lògiques diferents, que a Catalunya que té 7,5 milions d'habitants amb una fragmentació parlamentària molt important i amb un tipus de personatges polítics que molt sovint arriben a la política per accident. No passen un sedàs com als EUA.*



Entrevista realitzada a Catalunya Ràdio.  
17.12.2019

## 7.5. Miquel Iceta Llorens

La seva llarga trajectòria vinculada al Partit dels Socialistes de Catalunya, podem dir que arrencà el 1977 amb la seva filiació a les Joventuts Socialistes de Catalunya. Dels nombrosos càrrecs exercits podem destacar que va ser membre de la Comissió Executiva del PSC des de 1984 al 2011; entre 1987 i 1991 va ser regidor a l'Ajuntament de Cornellà; Director del Departament d'Anàlisi del Gabinet de la Presidència del Govern entre 1991 i 1995; Sots-director d'aquest al 1995 i 1996 i Diputat del Congrés per Barcelona entre els anys 1996 i 1999. Des de 1999 és Diputat al Parlament de Catalunya. President del grup socialista al Parlament de Catalunya i candidat a la Presidència de la Generalitat, també és primer secretari del PSC, càrrec que ha revalidat al 14è congrés dels socialistes catalans.

**Pregunta: Un polític, i encara més un de primera línia, ha de tenir un bon domini del llenguatge verbal i oral. Però si aquesta no és una de les seves qualitats, és una aptitud que es pot aprendre? O creu que ha de ser una cosa inherent per a un polític?**

**Miquel Iceta:** Jo crec que tot es pot aprendre. El que passa és que cada cop la gent valora més la sinceritat, és a dir una persona que potser tingui alguna dificultat d'expressió o que sigui molt transparent, no té perquè ser negatiu, pot ser un punt a favor tractat adequadament. Per tant, sempre es pot aprendre una mica. Jo no soc partidari de maquillar massa. Jo crec que la gent al final confia en la persona i en ser cada un com és. M'he trobat que la gent valora molt la naturalitat i que l'artifici pot jugar en contra. T'han d'ajudar per destil·lar un missatge, et poden ajudar una mica, des de la dicció, o per trobar la frase més rodona possible, però al final tu ets tu. Això en un debat televisiu es nota molt. La gent que va molt rígida es percep. Jo per exemple en un debat em vaig trobar que demanava la paraula, dies després la gent em deien que jo era molt educat. Allò no estava pensat, va sortir així. Per tant, coses naturals o que et surten, acaben tenint un rendiment molt més gran que alguna cosa que hagis assajat. Pots millorar i has de millorar. El polític té l'obligació de comunicar i de comunicar bé, però una manera de comunicar bé és ser com ets, ser transparent i natural. Cadascú troba el seu punt. Jo sempre havia dit que no volia ser candidat que volia ser primer secretari del PSC, i la primera campanya en què m'hi vaig trobar vaig estar molt a gust. Per això tot el que per mi era una muntanya va ser una cosa molt natural i una manera gens estressada de fer política. Jo pensava que em costaria molt més. Tendeixo a valorar la naturalitat.

**Pregunta: Vostè és un polític que té imatge d'espontaneïtat i de ser natural. Potser el que ens convé als ciutadans és percebre els polítics de manera més natural i menys impostada?**

**Miquel Iceta:** Jo recordo una anècdota de fa molt de temps, d'un militant molt gran. Jo anava a una reunió sense corbata i ell em deia que perquè no en portava i li vaig respondre que jo no en portava gaire de corbata. Ell va respondre que no era per mi, sinó que hauria de portar per a qui representava, perquè havien de veure que estan el millor representats possible. I si en un moment determinat, portar corbata és un atribut de seriositat, d'institució, de rigor, no l'has de portar per tu sinó pels que et segueixen. Jo crec que hi ha regles: s'ha d'anar net i polit, s'ha d'anar no estrident... Ara, també ha d'haver-hi un espai per a l'espontaneïtat, per mostrar qui ets. A més la televisió ho amplifica tot: si s'ues, si estàs inquiet, si estàs pausat, si tens una actitud molt passiva o molt activa,... Tot compta, per això ho has de tenir en compte, saber-ho i gestionar-ho amb la màxima naturalitat. He vist polítics que havent rebut cursos d'oratòria milloren molt. Però aquesta millora no és només en el sentit de la capacitat, sinó de la naturalitat. Això sí, la preparació sempre ha de ser-hi.

**Pregunta: Per tal que l'electorat obtingui més informació útil dels candidats sembla que el mitjà òptim per aconseguir-ho sigui la televisió, però personalment, per transmetre un missatge, on es sent més còmode, al mitjà televisiu o al radiofònic?**

**Miquel Iceta:** A mi m'agrada més la ràdio que la televisió. Jo cànnon de bellesa no el tinc, però la veu i l'oratòria la tinc fluida. A mi, personalment, m'agrada més la ràdio, però la televisió curiosament arriba més però també més desenfocada. Per la televisió la gent no recorda què has dit. Sempre és "t'he vist a la televisió" i de què parlava jo? "Ah! Això no ho sé ben bé". Et veuen però no t'escolten. Per la ràdio no tenen més remei que escoltar-te i per tant tendeixen a recordar una mica més el que has dit. Però clar, cada mitjà té el seu què, i ara s'hi afegeixen les xarxes socials. Tota pedra fa paret. És molt complicat, ara la gent vol tenir alguna cosa que et relacioni amb la persona, si t'agraden o no els animals, si ets aficionat a alguna cosa,...

**Pregunta: La tendència a l'infoentreteniment per fer arribar la figura del polític a l'electorat ajuda a fer-lo més proper a través d'aquests formats més informals i d'entreteniment, però en certa manera pot estar banalitzant la imatge del polític o malmeten la credibilitat de la classe política?**

**Miquel Iceta:** És possible que el banalitzzi. Per una banda apropa però per una altra banda potser treu el valor afegit, que són les seves conviccions o les seves capacitats de gestió, no si té animals o no, si està divorciat o no, no si té fills o

no... En canvi, probablement, aquests són els elements que més atrauen. Jo en una ocasió vaig anar al programa de "En tu casa o en la mía" d'en Bertín Osborne. Dels programes que m'he trobat que més gent m'ha comentat. En canvi, jo no ho tenia clar, però em van recomanar anar-hi per l'audiència. Finalment va estar bé, va ser agradable i fins i tot vaig guanyar al futbolí, però són de les coses que arriben. Però això és rellevant? Això és el que t'ha de fer mereixedor d'una confiança? Jo crec que no. En canvi, sí que t'apropa com a persona. Jo crec que cada cop la gent és més descreguda dels programes, de les promeses, per això en el fons li agrada molt més conèixer la persona: per saber si hi connecta. Llavors, sí es pot banalitzar, però cada cop és més important perquè fa una relació més estreta amb el ciutadà, amb l'elector. Aquests detalls són al final els que van fent color de la persona i una imatge. Si ets antipàtic no et voten ni et votaran.

**Pregunta: De manera prèvia a les eleccions es poden llegir notícies als mitjans en què parlen de quin candidat ha pujat o baixat a les enquestes i de les variacions en la intenció de vots als diferents partits. La publicació dels resultats dels baròmetres (siguin CIS, CEO o consultories privades) són un arma d'influència directa en l'electorat?**

**Miquel Iceta:** Crec que les enquestes generen una opinió. Si a algú a les enquestes el donen per perdut probablement acabi perdent més i tot. Perquè gent que l'hagués votat pensen que si no ha de servir per res doncs no cal votar-lo. O sigui que les enquestes jo crec que avui en dia generen més opinió que no pas proporcionen informació. La gent vol guanyar, vol que el seu guanyi o tingui gran influència. Per tant, les enquestes poden acabar amb una candidatura abans d'hora. Això no és culpa dels que fan les enquestes, perquè s'entén que les fan bé i no estan manipulades. Però objectivament generen un clima favorable o perjudicial per als candidats.

**Pregunta: Atesa la fragmentació política actual la tònica habitual darrerament són debats a 5, a 6 o a 7 candidats. Però com a polític, aquest volum de candidats en un debat li permet establir una comunicació eficient i vàlida de cara al ciutadà? Pot l'electorat extreure'n d'una trobada així informació realment valuosa per saber a qui hem de votar?**

**Miquel Iceta:** A partir de quatre perd l'interès del contingut i en canvi agafen més importància les formes, perquè t'has de fer notar entre set. Llavors acabes per fer coses que en un debat normal no faries. És més difícil que quedi el contingut. Jo els debats tan nombrosos la veritat és crec que tenen poc interès pel contingut. En canvi, algú els pot aprofitar en el sentit de fer-se protagonista del debat perquè s'hi posa amb tothom. Per una banda és lògic perquè en el debat ha de participar tothom que es presenta a les eleccions, com a mínim

aquells que tenen representació, però és cert que els debats a partir de quatre es compliquen. Bàsicament perquè dona poc temps per la substància i en canvi pot tenir una prima la gestualitat i coses que es poden haver preparat: rèplica constant, posar-se al mig d'altres dos... Per tant, les estratègies, les tàctiques de debat prenen més importància que el contingut de la proposta.

**Pregunta: Fins a quin punt creu que l'actuació dels candidats en els debats electorals televisats influeix en la ciutadania i la seva decisió de vot final?**

**Miquel Iceta:** No t'ho sabria dir perquè cada cop més hi ha més gent que decideix més tard el seu vot. Els debats normalment no són l'últim dia de la campanya, són dies abans del final. També és veritat que la decisió de vot es pren en un moment determinat però és el resultat d'un cúmul de coses. Probablement si has vist un debat això t'hagi pogut influir, però la majoria no veuen els debats. El debat és difícil que et vagi molt bé, però també és difícil que et vagi molt malament. Si et va molt malament és que alguna cosa molt malament has fet, i això sí que et pot perjudicar molt. En un debat és millor fugir de les estridències, anar a col·locar el teu i no deixar-te embrancar en grans discussions. Perquè amb això probablement no el guanyis, però tampoc el perds. No ha de semblar que no hi siguis, perquè el que tenen més importància són les actituds, la mirada, l'interès, la interrelació, la proximitat, la utilització d'un llenguatge normal... Aquestes coses pesen molt.

**Pregunta: S'hauria de realitzar un debat en què es proposés un tema comú i obligar a que cadascun dels candidats expliqués quines mesures adoptaria al respecte? És a dir, evitar l'enllaç de monòlegs en què es converteix el debat sovint?**

**Miquel Iceta:** Això seria més interessant, però és cert que els polítics no sabem de tot. Et converteixes en un tertulià. Però sens dubte seria més interessant des del punt de vista dels continguts que els partits expliquessin els seus programes a trossets, més que no pas aquests debats en què es parla de tot i no es parla de res. Hi ha alguns mitjans que comencen a fer això, pastilles explicant què faran els partits en els seus programes. Crec resulta més útil des del punt de vista del contingut. Ara, probablement, aixeca més passions, a favor o en contra, el que passa en un debat que un programa estrictament informatiu dels continguts. Però tots ho volem tot. El pitjor que pot passar a un debat és que s'allargui massa. És impossible que l'audiència estigui pendent tantes hores d'un debat. Ara, si són set els que parlen, en dues hores han parlat com a molt dos minuts cada un. Per tant, acabes preparant-te coses més concretes. Ara com ara, tot plegat acaba per difondre's pels mitjans i per les xarxes.

**Pregunta: Està l'actual format de debat electoral obsolet? Caldria cercar noves formules?**

**Miquel Iceta:** *Si els debats han de ser tan nombrosos, gairebé m'agradaria més fer una ronda d'entrevistes amb un bon periodista que no pas un debat. Jo crec que en debats de set candidats és impossible. No crec que el format del debat es pugui millorar exceptuant que fos un cara a cara, però llavors, com ho fas amb tots els candidats? Per tant, bons periodistes fent bones entrevistes m'agrada més i crec que són més útils per a la gent. Els moderadors al debat han de garantir que tots guarden els temps no fer tant de periodistes. Les qüestions com més concretes siguin millor, perquè els blocs són tan amplis que tothom parla de tot el que vol, sigui quin sigui el títol del bloc. En canvi, intentar focalitzar en dos o tres grans temes potser seria més fluït.*



Entrevista realitzada a  
Barcelona (23.12.2019)

**Anna Cepeda Molero**  
**[acepeda@uoc.edu](mailto:acepeda@uoc.edu)**

**Grau de Comunicació**  
**Universitat Oberta de Catalunya**  
**Tutor del Treball: Ernest Benach Pascual**

**Gener 2020**

