

# La informació electoral en l'era de l'infoentreteniment

Nereida Carrillo Pérez

PID\_00189958



*Els textos i imatges publicats en aquesta obra estan subjectes –llevat que s'indiqui el contrari– a una llicència de Reconeixement-NoComercial-SenseObraDerivada (BY-NC-ND) v.3.0 Espanya de Creative Commons. Podeu copiar-los, distribuir-los i transmetre'ls públicament sempre que en citeu l'autor i la font (FUOC. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya), no en feu un ús comercial i no en feu obra derivada. La llicència completa es pot consultar a <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/legalcode.ca>*

# Índex

<b>1. L'infoentreteniment: característiques i història. Cap a la hibridació de gèneres i formats.....</b>	<b>5</b>
1.1. Les característiques del fenomen .....	5
1.2. Aproximació històrica .....	6
1.3. Autors i aportacions teòriques .....	7
<b>2. La informació política i electoral en l'era de l'espectacle.....</b>	<b>11</b>
2.1. Els temes: del relat de les propostes al de les autoreferències .....	14
2.2. El relat dels protagonistes: els elements de construcció del líder i l'enemic .....	16
2.3. El llenguatge .....	18
2.3.1. Les enquestes i la sensació de cursa de cavalls .....	19
2.3.2. Els debats electorals .....	21
2.3.3. Els atacs i la campanya negativa .....	24
2.3.4. La personalització .....	26
2.3.5. L'ambigüïtat, la simplificació i la sorpresa .....	28
2.3.6. El llenguatge bèl·lic .....	31
2.3.7. Els símbols i els elements de ficció .....	32
<b>3. La producció de textos periodístics de temàtica electoral.....</b>	<b>35</b>
3.1. Qüestions prèvies .....	35
3.1.1. L'elecció del tema: a la recerca de l'interès ciutadà .....	35
3.1.2. El relat dels protagonistes: descripcions plurals amb perspectiva històrica .....	36
3.1.3. El llenguatge: interessar, concretar, contrastar .....	36
<b>Activitats.....</b>	<b>39</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>40</b>



## 1. L'infoentreteniment: característiques i història. Cap a la hibridació de gèneres i formats

Una visió tradicional dels gèneres periodístics dibuixa una frontera clara entre la informació i l'entreteniment. Però, en les darreres dècades, aquesta línia –que alguns autors, com ara Delli Carpini (2001) o Brants (1988), sempre han considerat una creació artificial– ha esdevingut cada cop més permeable. L'intercanvi d'aquests valors ha acabat en una autèntica hibridació.

Assistim a una comunió entre la informació i l'entreteniment que es dóna tant en el fons com en la forma, és a dir, tant pel que fa a l'essència del contingut com als formats en què aquest es presenta. La informació inclou cada vegada en major proporció escàndols, històries de la vida privada, anècdotes de famosos, veritats inversemblants, exageracions de conflictes... I, a la vegada, alguns productes d'entreteniment tracten amb més profunditat l'actualitat, els problemes de la vida quotidiana, i els polítics i altres actors socials s'aferren als programes d'entreteniment per explicar d'una manera més relaxada i més emocional un fet que volen fer arribar a un tipus d'audiències que els programes informatius de vegades no els proporcionen.

La hibridació també pren les formes i els formats: els plans curts, els enfocaments subjectius, la música com a producció de significat i d'emocions o els videoclips s'insereixen en un entorn, el dels programes informatius, del qual abans quedaven al marge. Els canvis en els formats i en els continguts fruit de la permeabilitat de la informació i l'entreteniment es fan d'una manera gradual, però estan destinats a perdurar.

### 1.1. Les característiques del fenomen

Les fronteres entre la informació i l'entreteniment s'erosionen i la simbiosi resulta clara en una multitud d'aspectes que passen a formar part del que es coneix com a *infoentreteniment* (*infotainment*). Brants ho descriu de la manera següent:

"L'infoentreteniment se situa entre dos pols i barreja elements de la informació política en programes d'entreteniment o característiques de l'entreteniment en programes tradicionalment informatius."

Brants (1998, pàg. 327)

L'infoentreteniment ha augmentat la quota als mitjans del que s'ha anomenat *soft news* o *action news*, històries amb un enfocament dramàtic i personalitzat, com ara qüestions relacionades amb els famosos, crims i successos, anècdotes

o històries personals sorprenents... A més, l'infoentreteniment ha introduït el que es coneix com a *hard news* o informació sobre la vida política i econòmica, en dominis tradicionalment vinculats amb l'entreteniment.

En definitiva, ha barrejat elements de l'entreteniment amb espais que tenien sobretot una càrrega informativa –alguns noticiaris televisats en són una bona prova– i ha inserit actualitat en programes relacionats sobretot amb l'entreteniment –l'entrevista de polítics en *late-nights*, la ficció política de *The West Wing* o el tractament de fets d'actualitat o la paròdia de la vida pública en programes com *Los Simpsons*, *Polònia* o *Salvados*, per exemple.

Però, no solament el format o la inclusió dels temes són modelats per l'infoentreteniment, sinó que el llenguatge periodístic també ha virat cap a noves fórmules. El gust per l'anècdota, l'alarmisme, la sorpresa, la personalització, l'ús abundant de recursos retòrics o el to emocional es combinen amb altres estratègies més clàssiques. Un petit exemple –potser portat a l'extrem– són les peces esportives que es dissenyen i executen a la manera de videoclip.

## 1.2. Aproximació històrica

Thussu (2007) situa l'inici de l'infoentreteniment en la dècada dels vuitanta del segle passat i assenyala els Estats Units com l'escenari on s'origina un fenomen que aviat s'expandeix i s'exporta a d'altres països.

La comunicació dels partits i la informació política no queden exemptes de la influència de l'entreteniment, que impregna progressivament molts altres dominis. Es produeix així un canvi influït pel llenguatge de la publicitat, les formes de la televisió i els dominis de l'espectacle.

Tot i que alguns autors identifiquen la dècada dels cinquanta, amb la campanya d'Eisenhower, com el precedent o l'inici d'aquesta nova manera de comunicar en política, la majoria d'ells estan d'acord que és sobretot en els anys vuitanta que les noves fórmules es consoliden i s'imposen d'una manera més àmplia.

També hi ha consens sobre el fet que la figura de Ronald Reagan, president dels Estats Units entre el 1981 i el 1989, resulta determinant per a l'èxit de les noves formes. Bennett (1992a) descriu Reagan com el primer "president postmodern" dels Estats Units i Kellner assenyala que, per primera vegada, els nord-americans tenien un president que actuava i un actor que era president:

"En qualsevol cas, Carter va perdre el 1980 contra Reagan, i d'aquesta manera els Estats Units van tenir com a president l'antiga estrella del cinema i governador de Califòrnia Ronald Reagan: el primer president que actuava i el primer actor professional que era president. No és sorprenent que, en una època de saturació mediàtica, Reagan fos enormement efectiu com a president malgrat la manca d'experiència política."

Kellner (2003, pàg. 166)

La nova era s'havia estrenat i els successors de Ronald Reagan seguirien les seves formes, una manera de fer que també imbuiria la política dels EUA en general i d'altres contextos, com ara bona part d'Europa i de l'Amèrica Llatina.

La política s'aboca a l'entreteniment, a les formes de la televisió i de la publicitat que es continuen aplicant ara a les campanyes de masses i a les iniciatives 2.0. L'era de l'infoentreteniment s'havia estrenat, i amb aquesta, el triomf de les formes sobre el fons, de l'aparença sobre els fets i de l'espectacle sobre qualsevol altra manera de comunicar, entenent l'espectacle com un model consistent a atreure l'atenció amb les formes i a impactar en l'audiència per a provocar uns efectes emocionals determinats. L'espectacle es converteix en un valor notícia, i no solament en l'actualitat política sinó també en la majoria de temes i d'històries reflectits en els mitjans.

### 1.3. Autors i aportacions teòriques

El poder de grans imperis mediàtics construïts sobre el negoci de l'entreteniment, la necessitat d'aconseguir el màxim d'audiència quan cada vegada és més difícil atreure-la per la fragmentació del mercat i la precarització de la professió periodística, s'amaguen al darrere d'un fenomen, el de l'espectacularització de la informació, que, malgrat tot, també s'ha de considerar una evolució natural de l'ecosistema comunicatiu.

Les tesis de Delli Carpini i Williams (2001) se situen en aquesta línia. Mantenen que les barreres que tradicionalment s'han aixecat entre informació i entreteniment han estat un mirall de la distinció artificial entre els *public affairs media* i els *popular media*, una diferenciació que atribueixen a un menyspreu per una cultura popular que ara s'està revaloritzant:

"Aquestes parets (les que distingeixen els fets de les opinions, els assumptes públics de la cultura popular, les notícies d'allò que no és notícia i els ciutadans/consumidors dels experts/productors) –dempeus al llarg de la major part d'aquest segle– s'erosionen ràpidament com a resultat de les canviants tecnologies de la comunicació, la nova economia dels mitjans de comunicació de masses i de les més àmplies tendències culturals. Aquesta erosió no solament fa més òbvia la significació política de la cultura popular en la construcció social i la interpretació de les notícies, sinó que també fa cada cop més insostenible la diferenciació entre notícies i allò que no és notícia."

Delli Carpini (2001, pàg. 161)

Sobre l'infoentreteniment, Thussu (2007) en subratlla el caràcter global, mentre que Kellner va més enllà i assenyala que l'entreteniment no solament s'ha expandit a la informació, sinó també a altres àmbits com ara la política, l'economia o la societat. Per descriure-ho, crea el concepte *networked infotainment society*. Relata així la creixent importància de l'entreteniment:

"Les noves tecnologies són eines d'informació i entreteniment que impregnen el treball, l'educació, el joc, la interacció social, la política i la cultura. En tots aquests àmbits, les formes de l'espectacle estan canviant les àrees de la vida des del treball i la comunicació fins a l'entreteniment i la diversió."

Kellner (2003, pàg. 13)

Tot i que, al principi, l'infoentreteniment es va identificar sobretot amb la televisió, avui dia la informació i l'entreteniment són valors indissolubles també de la premsa, la ràdio, els mitjans digitals o d'altres eines de comunicació com ara els vídeos virals o els patrons comunicatius de les xarxes socials.

Podem classificar els autors que reflexionen sobre l'infoentreteniment en apocalíptics i integrats, és a dir, un primer grup que rebutja aquesta tendència i li atribueix conseqüències nefastes, i un segon grup més optimista, que no assumeix uns efectes negatius *per se* i tracta d'esbrinar en quins contextos, amb quin tipus de públics o amb quines formes l'infoentreteniment pot revertir d'una manera positiva en la societat.

Les primeres aproximacions a l'infoentreteniment van estar tenyides de mirades receloses i valoracions tremendistes. En aquest context, cal situar Debord (1992), que teoritza sobre la societat de l'espectacle. La seva tesi es basa a afirmar que l'espectacle ens allunya de la realitat, de la comprensió del món i de l'acció per a canviar-lo i que, per tant, perpetua l'*status quo*. En la mateixa línia trobem les teories d'Edelman (1988), qui defensa que l'espectacularització de la política promou l'acceptació de les estructures socials actuals i de la desigualtat existent.

En contrast amb aquests enfocaments, hi ha altres autors que fugen de la demonització generalitzada per a analitzar d'una manera acurada els casos en què la influència de l'entreteniment en la informació política pot convidar a la reflexió, a la crítica i a la implicació i el compromís dels ciutadans. En aquest grup figuren, per exemple, Brants (1998), Bennett (1983, 1992), Delli Carpini (2001) i van Zoonen (2005).

Van Zoonen s'inclina per un estudi acurat dels contextos i les dinàmiques abans de generalitzar una visió negativa de l'infoentreteniment. Defensa que a vegades la personalització i la dramatització de la política poden atreure els



desafectats, poden expandir l'interès per la política a més capes de la societat i poden provocar la crítica i l'apoderament. Hi posa l'exemple de *The West Wing*. Van Zoonen creu en la utilitat del binomi *entreteniment i ciutadania*:

"L'entreteniment en la política apareix amb diversos formats i qualitats que han de ser analitzats en els contextos específics, amb unes característiques concretes i amb uns particulars efectes en el projecte democràtic abans que siguin denunciats, aplaudits o ignorats feliçment. Només amb aquest tipus d'anàlisi sabrem si, quan i com l'entreteniment funciona per entretenir els ciutadans en el triple sentit de la paraula: proporciona l'entreteniment un context per considerar el concepte de ciutadania? Proporciona un entorn perquè la ciutadania pugui prosperar? I fa la ciutadania agradable?"

Van Zoonen (2005, pàg. 3-4)

Brants i Bennett exposen unes reflexions similars. El primer exposa les condicions en què considera que l'infoentreteniment pot ser perillós; alhora, però, deixa clar que aquests requisits no sempre es compleixen i que, per tant, l'infoentreteniment no resulta intrínsecament perjudicial:

"Per a sospesar els pros i els contres, s'ha d'estar segur de quins són els perills. La tendència a l'infoentreteniment o la vulgarització de la política en la televisió és, crec, un problema amb tres condicions: si aquesta condició és la forma dominant en què la política és representada, si es fa per a ocultar alguna cosa més, o bé, si dóna lloc a una imatge distorsionada de la política. Cap d'aquestes condicions no semblen ser incondicionalment el cas."

Brants (1998, pàg. 329)

Bennett, per la seva banda, estableix una divisió força interessant. Considera que hi ha un tipus d'espectacle que pot marginar els ciutadans, mentre que també n'existeix un altre que, per contra, pot convidar a la participació ciutadana.

El debat continua obert i, també en el nostre context més proper, trobem una disparitat d'opinions sobre els efectes que podria tenir en el comportament electoral l'infoentreteniment. Les entrevistes a assessors i exassessors de comunicació dels partits polítics catalans en el marc d'una investigació<sup>1</sup> sobre la percepció que tenen en relació amb el programa *Polònia* de TV3 van fer aflorar coincidències sobre aquest producte d'infoentreteniment: tots els entrevistats<sup>2</sup> assumeixen que el programa és una via de penetració en la política especialment rellevant per als grups de població més joves i més desinformatos, a la vegada que li atribueixen una certa capacitat per a estendre el coneixement de les figures polítiques i dels temes de l'agenda, sempre amb el filtre de la paròdia i l'humor.

Respecte als efectes potencials en el comportament electoral, contrasten les visions negatives amb unes altres de més prudentes i positives. En el primer grup s'inclourien les opinions del secretari d'organització del PSC, José Zaragoza, qui considera que el programa "no implica la gent", i les del coordinador de presidència i comunicació del PP de Catalunya, Eladio Jareño, que afirma sobre *Polònia*: "No contribueix, evidentment, al crèdit de la política i al prestigi dels

<sup>(1)</sup>Es tracta d'un estudi en curs dels doctors Carme Ferré i Marçal Sintes i les màsters Catalina Gayà i Nereida Carrillo. Les entrevistes a alguns assessors de comunicació de les formacions polítiques catalanes es van fer els mesos de maig i juny del 2011.

<sup>(2)</sup>En el marc de l'estudi es va entrevistar David Madí (CiU), Eladio Jareño (PPC), José Zaragoza (PSC), Xavier Vendrell (ERC) i Marc Rius (ICV-EUiA).

polítics. Més aviat alimenta l'abstenció i el vot en blanc que no el vot cap a un determinat partit". Per contra, l'exresponsable de comunicació de CiU, David Madí, es referia així al programa, reconeixent alguna capacitat de mobilització:

"El 2010, després del tripartit, després d'una legislatura molt turbulenta, que el *Polònia* va retransmetre amb un grau humorístic però recollint fidelment la turbulència d'aquella legislatura i el grau de crítica que es va generar, la gran sorpresa va ser que contràriament a tots els pronòstics i a totes les enquestes, no va haver-hi un decrement de la participació com molts s'imaginaven sinó que va haver-hi quatre punts més de participació. Podem concloure que el *Polònia* va ajudar l'Artur Mas? Jo crec que va contribuir al relat del canvi, és a dir, en aquest mandat d'una manera indirecta i evidentment no voluntària, dins un relat de fatiga d'un determinat govern, el que es va aixecar allà va ser una força de canvi; en els mecanismes, en la placentia de com es va generar aquest canvi, forma part del relat i de l'ingredient el *Polònia*? Sí, sens dubte."

David Madí

L'exconseller de Governació i director de la campanya de Joan Puigcercós en les eleccions al Parlament de Catalunya del 2010, Xavier Vendrell, creu que el programa pot provocar tant acostament a la política com desil·lusió per aquesta i subratlla la dificultat de saber l'abast d'aquests efectes:

"És evident que un programa de televisió, del tipus que sigui, amb la quantitat de telespectadors que té el *Polònia*, té unes influències, en molts sentits: en la percepció de les persones que hi surten –que surten caricaturitzades–, en la percepció de la política –perquè és el tema central del *Polònia*– i segur que té alguna influència, segur que ha fet que gent no voti perquè digui «això tot plegat és una pallassada i no voto», segur que ha fet que algú voti perquè l'ha apropiat a la política... Ara, què pesa més? Jo crec que és molt difícil de dir."

Xavier Vendrell

D'altra banda, el secretari de comunicació d'ICV-EUiA, Marc Rius, es mostra escèptic respecte als possibles efectes electorals directes del programa, però considera que productes de l'infoentreteniment com aquest no fomenten la participació ciutadana, sinó més aviat són un accelerador més de la desafecció:

"Tinc bastants dubtes que el *Polònia* tingui efectes electorals directes: perquè aquests efectes no són coses que passen sovint i de qualsevol manera. El que sí que crec és que el *Polònia* és un instrument més de cultura política catalana... Del que sí que em sembla més clar que el *Polònia* pot tenir un efecte –i no dic que el creï el *Polònia*, el que dic és que el *Polònia* potser ho reflecteix– és que sí que consolida una imatge de distància entre polítics i ciutadania... Si la distància aquesta se l'han buscada abans els polítics, o no, aquest és un altre debat."

Marc Rius

Les visions dels assessors coincideixen i contrasten en part amb les percepcions dels televidents del programa que, segons un estudi (Ferré i Gayà, 2009), consideren que *Polònia* humanitza els dirigents polítics, promou el debat, genera interès per la política i no desafecció i, finalment, opinen que no té cap incidència directa en el comportament electoral: ni en l'abstenció, ni en el vot en blanc, ni en la papereta que s'escull per a dipositar a l'urna.

## 2. La informació política i electoral en l'era de l'espectacle

El fenomen de l'espectacle com a valor notícia ha emergit emparellat al triomf de les formes de l'infoentreteniment.

Entenem l'espectacle com un relat que busca cridar l'atenció amb les formes per provocar uns efectes emocionals determinats; impregna l'actualitat deixant en un segon pla el relat dels fets.

Hi reflexiona un referent del periodisme del nostre temps, Ryszard Kapuscinski, qui veu en aquesta tendència raons de mercantilització:

"En la segona meitat del segle xx, especialment en aquests últims anys, després de la fi de la guerra freda, amb la revolució de l'electrònica i de la comunicació, el món dels negocis descobreix de sobte que la veritat no és important i que ni tan sols la lluita política ho és, que el que compta, en la informació, és l'espectacle. I, una vegada que hem creat la informació espectacle, podem vendre aquesta informació en qualsevol lloc. Com més espectacular és la informació, més diners podem guanyar-hi."

Ryszard Kapuscinski (2002, pàg. 36)

La informació política i electoral actual, banyada per l'espectacle, es configura al voltant d'un model determinat, amb unes característiques específiques:

- El triomf de l'**aparença** capriciosa sobre les dades contrastades.
- La prevalença del **drama**, del relat emocional i cridaner sobre el relat dels fets i la contextualització històrica i social d'aquests.
- La preferència dels **elements visuals** i del **llenguatge impactant** davant dels arguments i les anàlisis aprofundides.

Desgranarem aquests aspectes en els apartats següents i en d'altres, començant per l'auge de l'aparença. Autors com Delli Carpini o Verón (2001) manifesten la dificultat de distingir entre la realitat i la representació mediàtica d'aquesta en el món postmodern nostre, un fenomen sobre el qual Verón afegeix:

"El que es comença a sospitar és que els mitjans no són solament dispositius de reproducció d'un 'real' que copien més o menys correctament, sinó més aviat dispositius de producció de sentit."

Verón (2001, pàg. 14)

És a dir, hi ha una tendència a confondre la realitat amb la representació de la realitat que ens ofereixen els mitjans que, d'aquesta manera, no ostenten un paper de mirall sinó de construcció de suposades "realitats", de "producció de sentit".

Aprofundeix en aquesta reflexió Baudrillard, qui estableix que les simulacions d'avui no són maneres de representar la realitat sinó models orientats a substituir-la; hi empra el concepte *hiperreal*:

"La simulació no correspon a un territori, a una referència, a una substància, sinó que és la generació a partir dels models d'alguna cosa real sense origen ni realitat: allò que és hiperreal."

Baudrillard (1978, pàg. 5)

Aquest fenomen, caracteritzat pel desdibuixament de les fronteres entre la realitat i la representació d'aquesta, ens aboca a una altra característica de la informació electoral en l'era de l'espectacle: la seva naturalesa constructiva. És a dir, a diferència de les notícies enteses com un relat que es teixeix a partir d'uns fets, les peces polítiques i electorals es teixeixen a partir de les ficcions, descripcions o relats interessats que els partits o actors polítics creen sobre els temes, sobre ells mateixos i sobre els seus adversaris, unes construccions que els mitjans sovint es limiten a reproduir o modelar i que rivalitzen amb els fets. Edelman emfasitza aquest caràcter constructiu de les notícies:

"L'espectacle constituït a partir de la transmissió de notícies construeix i reconstrueix contínuament els problemes socials, les crisis, els enemics i els líders i, per tant, crea una successió d'amenaçes i garanties. Aquests problemes construïts i les personalitats proveeixen el contingut del periodisme polític i les dades per als estudis polítics històrics i analítics. També tenen un paper central a l'hora d'aconseguir el suport i l'oposició per a causes i gestions polítiques."

Edelman (1988, pàg. 1)

En la mesura que la matèria primera per a la producció mediàtica electoral són els relats dels partits i no tant els fets, les peces s'impregnen de drama, amb un to emocional i un enfocament personalitzat: les històries sobre el líder, el seu enemic i el desenvolupament de la campanya sovint agafen més protagonisme que les propostes. El líder i l'enemic polític es descriuen com a vencedor i vençut, com a heroi i antiheroi, amb unes formes més pròpies de l'entreteniment –les novel·les, les pel·lícules, els videojocs– que de la informació. I hi ha un interès per tot el que és personal i tot el que és sorprenent.

Des d'un punt de vista més ancorat en l'estudi del llenguatge, Salmon (2008) remarca una tendència actual en l'art d'explicar històries en què la narrativa o transmissió de coneixements valuosos es veu sacsejada i rellevada per una altra fórmula, la de l'*storytelling* o relats entesos com l'intercanvi d'anècdotes. Això segon, remarca Salmon, bloqueja els intercanvis, bloqueja la lluita per a progressar.

Aprofundirem més endavant en la cerca de l'impacte visual i en el llenguatge. Ens limitem ara a apuntar que els exemples que tenim a l'abast són nombrosos: anuncis electorals cridaners, escenificacions de mítings espectaculars, fotografies curioses... En el cas del llenguatge, declaracions cridaneres, atacs contundents o termes ambigus.

Fins ara, hem vist que la cobertura mediàtica d'actes electorals està marcada per una tendència que hibrida informació i entreteniment tant en els continguts com en els formats, que va néixer als Estats Units, que es va expandir a Europa i que, entre d'altres característiques, comporta un enfocament majoritàriament dramàtic –com ara de guanyadors i vençuts. La prevalença, en alguns casos, d'històries personals sobre propostes o polítiques –la importància de la família, de les malalties, de la infantesa, de les anècdotes en la vida personal–, el to emocional i la visió interessada de la realitat respecte de les dades contrastades.

A banda de la tendència a l'infoentreteniment, la cobertura periodística de la campanya electoral a casa nostra està constreta tant des del punt de vista formal com de contingut per una especificitat, els anomenats **blocs electorals**<sup>3</sup>, que determinen el temps i l'ordre de la informació sobre els diferents partits polítics segons la representació parlamentària obtinguda. Han estat defensats per alguns partits polítics i blindats per la junta electoral, mentre que alguns professionals de la comunicació –la majoria dels periodistes dels mitjans públics i altres professionals– sovint han repudiat els blocs electorals i han organitzat protestes contra aquestes imposicions a l'hora d'elaborar la informació.

<sup>(3)</sup>Aquest minutatge de la informació electoral, que es va encetar als anys vuitanta del segle passat, no té parangó en el context europeu.

En països com França, Alemanya o el Regne Unit es té en compte la representació parlamentària dels partits, però no hi ha regles estrictes que condicionin el temps i l'ordre de la informació prèvia a la cita amb les urnes. En els contextos català i espanyol, la junta electoral –un òrgan jurídic i polític amb una composició subjecta als partits polítics– és qui té la darrera paraula respecte a la informació electoral dels mitjans. Alguns partits han recorregut a aquest òrgan per reclamar criteris de proporcionalitat en la cobertura electoral, que en la pràctica ha significat utilitzar uns blocs electorals que molts periodistes rebutgen perquè consideren que suposen l'aplicació de criteris de propaganda política a la informació.

Les protestes professionals a Catalunya contra aquestes rutines es van encetar el 2003 i, tot i que amb algunes interrupcions per acords puntuals, encara continuen, sobretot amb la vaga de signatures però també per mitjà d'altres fórmules. El Consell Audiovisual de Catalunya (CAC) va alertar el 2007, i va insistir-hi el 2011, sobre l'erosió en la confiança dels mitjans i dels polítics que aquestes protestes poden provocar i va proposar alternatives als blocs electorals que d'alguna manera comportaven flexibilitzar, però mantenir, els criteris de proporcionalitat.

Enmig de protestes professionals i accions jurídiques dels partits polítics i d'òrgans col·legials dels professionals de la informació, al començament del 2011 s'acorda i s'executa una reforma de la llei electoral, la LOREG, que consolida el criteri de proporcionalitat en els mitjans públics i l'estén als de propietat privada.

Però no solament els anomenats *blocs electorals* i la llei respecte a aquesta qüestió condicionen l'elaboració de la informació en aquest període, sinó que també trobem pràctiques dels partits polítics –que es repeteixen en altres períodes– que condicionen el treball periodístic: ens referim al senyal realitzat i la pràctica de vetar preguntes en les compareixences públiques, entre d'altres.

El senyal realitzat són les imatges enregistrades, realitzades i cedides pels partits polítics, una pràctica que s'ha acceptat sempre que no s'impedeixi als mitjans l'entrada als actes i que s'acostuma a indicar a l'audiència. L'altra pràctica, les compareixences públiques de polítics o lectures de comunicats en què no es permeten preguntes dels periodistes, va ser denunciada pels professionals amb una campanya particularment intensa a Internet i les xarxes socials. Tot i que alguns polítics van donar suport a la iniciativa, la fórmula no s'ha extingit.

Els xocs pels blocs electorals, el senyal realitzat i les compareixences sense preguntes són mostres de les tensions que hi ha entre els periodistes i els polítics quan els primers intenten informar sense condicionants i els altres proven de controlar una informació, l'electoral, que consideren material sensible per als seus propòsits de guanyar les eleccions. La tensió entre periodistes i polítics, que es veuen obligats a tenir una relació propera en d'altres moments, esclata cíclicament i per diferents raons.

Un dels darrers episodis d'enfrontament es va produir poc abans de les eleccions al Congrés del 2011 quan el Consell d'Administració de RTVE va aprovar que els seus membres tinguessin accés al sistema en què els periodistes produïen i editaven els informatius (iNews), una mesura que es va aprovar a proposta del PP, amb els vots favorables dels representants de CiU, l'abstenció dels del PSOE, ERC i CCOO i el vot negatiu dels d'IU i UGT. L'acord es va anul·lar per les protestes dels professionals i el malestar generat en diversos sectors de l'opinió pública.

Més enllà d'aquest capítol, les relacions d'amor i odi entre professionals de la informació i dirigents polítics semblen condemnades, almenys de moment, a continuar d'aquesta manera.

## **2.1. Els temes: del relat de les propostes al de les autoreferències**

El CAC, en l'*Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya 2006*, assenyalava que la "dinàmica política", entesa com "les al·lusions genèriques a les característiques o actituds d'altres candidats, partits o dels seus programes", prevalia en el contingut de les informacions electorals.

Aquesta observació del CAC il·lustra com en el context electoral català s'han aplicat –i es continuen aplicant– les formes de l'infoentreteniment a la manera com l'entenen autors com Edelman o Bennett: les referències al cap de files del mateix partit, a l'adversari polític i les referències genèriques a determina-

des qüestions que interessa remarcar en l'agenda política s'imposen sovint a propostes programàtiques. Ho vam comprovar en un estudi sobre la cobertura mediàtica de la campanya electoral dels comicis del 2008, en què les autoreferències –o els temes vinculats a la descripció del líder, l'enemic i la campanya– prevalien en els temes principals en un 82%, molt per davant d'una presència de les propostes que vorejava el 12%.

Durant les dues setmanes de campanya electoral, trobem diversos exemples d'aquesta tendència a les autoreferències i a les construccions dramàtiques per part dels polítics i els mitjans:

- Els resultats de les enquestes electorals, en què es remarca un virtual guanyador i altres que suposadament retrocedeixen en suport popular, es col·loquen sovint a les portades.
- Els debats s'interpreten com una competició de *savoir faire*, més que no pas com un contrast de propostes.
- Els vídeos, videojocs i altres estratègies de propaganda que intenten cridar l'atenció poden rebre més esment dels mitjans que algunes receptes per a problemes concrets.
- Els atacs representen un ganxo adequat per a escriure titulars, mentre que les propostes es releguen a un segon pla, tant per part dels polítics –que donen també importància a altres temes en els actes de campanya– com pel reflex que els mitjans fan d'aquests actes.

Cal remarcar, però, que alguns mitjans –majoritàriament els públics– sí que fan l'esforç de recopilar i contrastar les propostes dels diferents partits en determinats temes, tot i que sovint són peces que constitueixen un complement a altres informacions que tenen una jerarquia superior i en què les propostes no ocupen un paper central.

Aquest relaxament polític i mediàtic dels mitjans en la transmissió de les propostes podria tenir relació amb una creixent desinformació per part dels ciutadans que, majoritàriament, estan poc assabentats dels compromisos i receptes de les diferents formacions. Un estudi de GESOP durant la campanya de les eleccions del 28-N, publicat a *El Periódico* el 13 de novembre de 2010, va aportar una dada interessant en aquest sentit: el 73% dels enquestats van ser incapaços de recordar cap proposta electoral.

Les propostes, que no ocupen un paper central en el relat polític ni en el relat mediàtic i que són escassament recordades per l'audiència, s'enuncien a més amb ambigüitat, sovint sense xifres ni dades i amb formulacions en què

predominen les paraules genèriques sobre les específiques i en què abunden expressions de calaix de sastre (*pla de xoc contra, cimera de partits sobre, pacte per, ofensiva per...*).

Els temes que marquen l'agenda en època electoral són, per a alguns autors com ara Edelman, una construcció interessada, com també ho són les solucions que els partits proposen. Per a aquest autor, les qüestions sobre les quals recau el focus mediàtic estan més orientades a reforçar les ideologies i el suport dels partits que no pas a tractar les tensions i conflictes socials. Edelman defensa que hi pot haver problemes socials més greus que, com que no s'assenyalen en l'agenda politicomediàtica, sembla que no existeixin.

Bennett explica que la base dels continguts mediàtics en campanya electoral són el que anomena *pseudoesdeveniments*, és a dir, actes preparats pels partits polítics per a crear certes imatges interessades als mitjans:

"Els pseudoesdeveniments disfressen les circumstàncies polítiques actuals amb representacions 'realístiques' destinades a crear imatges políticament útils. Un pseudoesdeveniment utilitza una posada en escena, un guió i una representació acurats per a crear imatges convincentes que sovint tenen poc a veure amb la realitat subjacent de la situació."

Bennett (1983, pàg. 46)

Amb el protagonisme atorgat a les referències al mateix líder, a l'enemic, als suposats pactes o aliances entre les diferents forces i a les eines i components de la campanya, els mitjans s'omplen d'autoreferències; és a dir, el focus passa de la societat –la polis– i la seva gestió als polítics i el seu cercle. En definitiva, la política parla de si mateixa.

## **2.2. El relat dels protagonistes: els elements de construcció del líder i l'enemic**

La imatge i els relats sobre els polítics que els partits creen i difonen en campanya electoral estan tenyits pel drama i la propaganda política. Els mitjans reflecteixen aquestes imatges i, de vegades, contribueixen a consolidar-les. El candidat d'un partit, com en una novel·la o una pel·lícula, personalitza totes les bondats, mentre que l'adversari polític es dibuixa com un antiheroi, com l'antagonista digne d'una història de la gran pantalla.

Aquesta explicació, que en la majoria dels casos s'entén com a metàfora, a vegades pren un sentit literal, com en alguns anuncis electorals d'IU en els comicis de 2008, en què van crear el personatge "Gaspi", o la campanya de les JSC en les eleccions 28-N, en què converteixen José Montilla en un superheroi amb el lema "L'Increïble Home Normal" i en què es difonen anuncis com *La vida de Monti*, inspirat en el grup britànic d'humoristes dels Monty Python.



Més enllà d'aquestes creacions a mig camí entre la propaganda i l'animació, amb inspiració hollywoodiana, en els textos periodístics en campanya electoral els partits presenten el cap de files i els adversaris d'una manera estereotipada i maniqueista.

El cap de files simbolitza èxits, se li atribueixen característiques personals encomiables, se'l recorda en episodis privats i polítics positius, se l'associa a valors morals i ideològics considerats lloables, se'l situa al capdavant de les enquestes i amb una millor actuació en debats i actes electorals... Poques vegades se li reconeixen errors o màcules: es recalquen gestions fructíferes i s'obliden les promeses incomplertes, les tasques inacabades o les vacil·lacions i els fracassos. Se l'associa amb auditoris plens i emocions favorables:

"Zapatero supera Rajoy en tot excepte en economia." (*El Periódico*, 22/02/2008)

"Sense trepitjar mai els extrems, admirat per la seva *touch of class* i etern candidat a ministre, aquell noi d'Alcampell és avui el candidat amb més trajectòria." (*La Vanguardia*, 23/02/2008)

"CiU manté un còmode avantatge sobre els seus seguidors immediats amb vista a les pròximes eleccions catalanes [...] l'enquesta confirma les preferències majoritàries per Artur Mas com a pròxim president de la Generalitat." (*La Vanguardia*, 15/11/2010)

En canvi, als dirigents polítics considerats adversaris se'ls sotmet a les operacions inverses. S'assenyalen els fracassos que han tingut, se'ls descriu com a persones poc valuoses, es remarquen episodis foscos tant de la vida personal com de la gestió política, se'ls associa amb problemes socials o se'ls presenta com a principals responsables d'aquestes dificultats, es recalca que perden suport en les enquestes o que la seva actuació en actes i debats no ha estat plausible. Se'ls ataca en alguns casos d'una manera directa i en d'altres més subtilment, però posant-los sempre a l'ull de l'huracà:

"La democràcia situa en una relació de 2 a 1 els aspirants reals a la presidència. Segons el Racòmetre, CiU i PSC estarien ara 63 a 31 escons i Mas guanya en preferència Montilla pel 52% al 22%" (*La Vanguardia*, 15/11/2010).

"Montilla es va apagar progressivament, amb alguns cops desllorigats de geni i un cop final" (*Avui*, 22/11/2010).

Joan Herrera: "L'actitud de Montilla és la de tirar la tovallola" (*Avui*, 19/11/2010).

Joan Puigercós: "Juguem amb tots els daus, el dels valents, els diàfans, els que diem les coses sense complexos i el dels que tenen covardia, els que sempre veuen problemes, els que creen por, els del videojoc" (*La Vanguardia*, 19/11/2010).

Com assenyala Edelman, l'aparença figura com el denominador comú que guia la manera com són representats els líders dels partits i els adversaris. És a dir, el fet que un polític sembli ferm produeix la imatge mental que ho és en realitat, mentre que el fet d'atribuir constantment valors i accions negatius a l'adversari polític contribueix a un relat i a una representació negatius en l'audiència, que, com hem assenyalat abans, tendeix a confondre la realitat amb la representació mediàtica d'aquesta.

Edelman ho explica amb la definició següent sobre l'enemic, en què estableix que no cal que l'adversari sigui dolent, només que ho sembli. I que la gent s'ho cregui:

"Els enemics, llavors, són persones identificables o estereotips de persones a les quals es poden atribuir trets, intencions o accions malvades. El que importa no és el dany sinó l'atribució."

Edelman (1988, pàg. 87)

Troblem un exemple actual sobre com l'aparença es pren per realitat i com s'atribueixen valors negatius als adversaris polítics en un vídeo d'Izquierda Unida elaborat per a les eleccions a les Corts espanyoles del 20-N de 2011. La principal tesi del vídeo és que el PSOE i el PP serien partits corruptes perquè, si introduïm "ladrones en el PSOE" i "ladrones en el PP" a Google, surten molts resultats i, en canvi, segons el vídeo, si s'escriu "ladrones en IU", no n'apareixen. Poc després, i a conseqüència de la circulació del vídeo i de comentaris sobre aquest a la Xarxa, surten –ara sí– milers de resultats si al cercador introduïm les paraules "ladrones en IU". Si des de les files d'IU s'utilitza l'argument que són resultats referents al vídeo i no volen dir necessàriament que siguin corruptes, per què aquest argument no serveix per als altres partits? No caldria un escrutini de les referències a Google per a veure a què corresponen abans de prendre-les com una prova de corrupció als partits? Això prova que l'aparença es pren per realitat.

La construcció del líder i de l'enemic no es limita a les descripcions que en puguin fer els dirigents dels partits i que reflecteixen els mitjans. En un món en què tot desprèn significat, els escenaris on es fan els actes –un mercat, una fàbrica, una associació de dones, el Saló del Tinell, un abocador–, el públic que hi va –si els auditoris són plens o buits, si hi ha joves, persones immigrades...–, les actituds o interaccions amb altres persones, la gestió dels seus perfils a les xarxes socials i tantes altres circumstàncies se'ns presenten com a eines poderoses de producció de significat que els estratègs dels partits no deixen a l'atzar i que els mitjans acostumen a recalcar.

En alguns casos, però, tant entre els polítics com entre els periodistes s'observa una obsessió malaltissa per trobar significat valuós a qualsevol detall. De vegades les explicacions semblen massa artificials, com mostra el vídeo en què Artur Mas, després de la campanya del 28-N, explica als periodistes el "misteri de les nou senyeres".

### **2.3. El llenguatge**

La hibridació de l'entreteniment amb la informació no solament s'observa en els temes i en la descripció dels dirigents polítics. El llenguatge que s'empra també s'ha nodrit de formes de l'entreteniment com ara el to emocional, la utilització de metàfores i altres figures retòriques, el recurs a l'humor, els atacs, la creació d'expectativa...

Repassarem alguns d'aquests recursos a continuació, però abans convé apuntar dues tendències més que observem en el llenguatge de la informació electoral:

- **Un mimetisme amb el llenguatge dels polítics.** Les paraules que empren els dirigents polítics, en la mesura que el llenguatge és l'expressió del pensament, solen ser ambigües i molt ideologitzades. S'observa una tendència en els mitjans a adoptar aquests termes, assumint les dosis de propaganda, sense canviar les paraules amb ideologia per unes altres de més descriptives.
- **Una crisi de connexió amb l'audiència,** que afecta els temes, però també l'ús de les paraules. Els mitjans, en alguns casos, adopten el llenguatge dels polítics, dels mercats, i sovint s'allunyen d'una manera clara del llenguatge del carrer, del llenguatge de l'audiència, amb la qual cosa el vincle bàsic amb aquells a qui s'adrecen queda danyat.

### 2.3.1. Les enquestes i la sensació de cursa de cavalls

Les enquestes i els sondejos d'opinió són habituals en època preelectoral i també durant la campanya. Aquestes eines intenten reflectir tendències en l'opinió pública per mitjà d'enquestes a una mostra determinada o un grup de persones pretesament representatiu. La seva validesa està condicionada al moment i la manera com s'han dut a terme.

#### Enquestes electorals

A banda dels organismes governamentals que difonen estudis d'aquest tipus –el Centre d'Estudis d'Opinió de la Generalitat (CEO) i el Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) del Govern espanyol–, alguns mitjans en època electoral encarreguen les seves pròpies enquestes a empreses dedicades a aquestes activitats.

Els mitjans de comunicació tendeixen a jerarquitzar d'una manera significativa els resultats de les enquestes i sondejos fets en campanya: els diaris els col·loquen a la portada, els acompanyen amb gràfics i obren les pàgines de la secció en què s'insereixen. A més a més, cal destacar que les diverses capçaleres interpreten de manera diferent unes mateixes xifres; unes lectures que disten de ser asèptiques i innocents:

"El CIS deixa Mas a 9 escons de la majoria absoluta." (*Avui*, 13/11/10)

"El CIS entra en campanya i dona aire a Montilla i els seus socis." (*La Vanguardia*, 13/11/2010)

"CiU iguala en escons el tripartit, segons el CIS." (*El Periódico*, 13/11/2010)

Nombrosos autors convenen que les enquestes i els sondejos –unes eines pròpies del màrqueting comercial que s'han expandit a altres àmbits, com les opinions polítiques– contribueixen a interpretar la campanya com una cursa de

cavalls (*horse race*) en què l'important és qui va primer, qui guanyarà. I, mentre el focus il·lumina les variacions demoscòpiques, queden eclipsats altres problemes de la societat:

"Els nord-americans denominen *horse race story* la manera que tenen els mitjans de comunicació de destacar els comentaris sobre les xifres que donen els sondejos. Aquest fenomen s'aguditza en el període preelectoral, quan els mitjans gairebé s'ocupen més de l'anàlisi de petites variacions registrades en la popularitat dels polítics que dels problemes polítics reals existents. Aquesta comunicació, que es produeix a la manera d'una cursa de cavalls (*horse race*), és una de les principals raons de l'actual afebliment del debat polític en molts països occidentals: cada punt que es guanya o que es perd en els sondejos adquireix una importància més gran en els mitjans de comunicació que la mateixa causa que ho ha produït."

Maarek (1997, pàg. 101)

Les enquestes, amb un nivell elevat de jerarquització en els mitjans, també s'interpreten com instruments que contribueixen a forjar la imatge dels candidats com a guanyadors i perdedors.

Maarek, tot i que s'erigeix en un defensor d'aquestes eines, també assenyala que tenen problemes de fiabilitat perquè reflecteixen "simples simulacions" i no un "comportament real observat". Per a aquest autor, les enquestes més fiables són les anomenades *exit polls* (enquestes a peu d'urna). Considera que la resta són problemàtiques per raons com ara la mida i la representativitat de la mostra, la formulació de les preguntes o la poca fiabilitat de les respostes en què, assenyala, es poden produir respostes falses inconscients, conscients o en què hi pot haver desinterès per respondre.

Més enllà dels problemes de fiabilitat, Maarek també identifica alguns efectes en el comportament de les audiències a conseqüència de la difusió d'enquestes i sondejos. Els anomena *efecte underdog* i *efecte bandwagon*. El primer se centra en alguns electors poc mobilitzats que, en veure que el seu candidat va per darrere en les enquestes, se senten cridats a donar-li suport.

Per contra, l'efecte *bandwagon* consisteix a mobilitzar electors indecisos perquè optin pel candidat que va al capdavant en intenció de vot. Cap dels dos fenòmens, segons Maarek, produeix una incidència rellevant en el resultat final:

"Sembla que, en molts casos, els dos fenòmens s'equilibren entre ells i que l'efecte directe que produeix en el públic el coneixement del resultat de les enquestes d'opinió no és gaire important."

Maarek (1997, pàg. 99)

Per a Maarek, els efectes més preocupants de la difusió d'enquestes no estan tant en el comportament electoral com en els continguts dels mitjans:

"Les enquestes d'opinió, que també són mitjans de comunicació, a vegades desvien el procés de comunicació política, fins a l'extrem de convertir-se en el punt central del mateix debat polític: molt sovint, els debats i comentaris no se centren en l'acció política, sinó en una espècie de metacomunicació sobre l'instrument de comunicació que constitueixen. Els mitjans esdevenen, en certa manera, tautològics, atès que la comunicació s'efectua sobre un dels elements en què es basa."

Maarek (1997, pàg. 100)

La política –gràcies als mitjans i la seva complicitat– esdevé autoreferencial: s'entesta a parlar de si mateixa i dels instruments del seu entorn emmarcant el relat en una cursa que s'adreça al terreny de les emocions i en què interessa diferenciar els guanyadors dels perdedors. Des de la professió periodística, també es reconeixen aquests efectes i s'hi reflexiona:

"Una campanya electoral és, abans que res, un estat d'ànim. I cap factor no afecta de manera tan determinant la configuració d'aquest estat d'ànim com la publicació d'enquestes. En el pandemòni d'acusacions creuades, discursos de fogueig, fotos amb menors, escenografies *hitech*, música estrident i confeti a dojo que precedeix l'exercici del sufragi, l'enquesta es presenta com l'únic ídol davant del qual tothom, diguin el que diguin, està disposat a postrar-se. En la campanya, el sondeig és el tòtem; és l'esbarzer cremant, l'oracle de Delfos, el melic de Venus, l'anell únic de Sauron, la carbassa de Brian (o la sandàlia, tant se val) i el pop Paul. Tot en un. L'enquesta mana." (*El Periódico*, 15/11/2010)

Aquesta idea de cursa, però, no solament beu de les enquestes demoscòpiques sinó també d'altres eines que s'han impregnat de la seva petja. Ens referim a les enquestes o preguntes formulades a l'audiència des de programes de televisió o pàgines web, a la utilització de símbols com ara semàfors en verd o en vermell per a aplaudir o censurar determinades declaracions o actuacions dels candidats, i també a avaluacions a manera d'examen en què algunes personalitats triades pels mitjans posen nota en una escala de l'1 al 10 a l'actuació d'un polític en un debat. Les xifres que resulten d'aquestes iniciatives disfressen de rigor i exactitud unes opinions molt personals i se'ns dibuixa així una nova fal·làcia, la d'intentar guiar l'opinió amb opinions disfressades de rigor.

### 2.3.2. Els debats electorals

El 1960 va tenir lloc el primer debat presidencial televisat de la història als Estats Units. El candidat demòcrata, J. F. Kennedy, i el republicà, R. Nixon, es van exposar i van debatre davant les càmeres de televisió en un esdeveniment que passaria a la història.

Aquell debat va posar en evidència la importància de l'aparença i les formes en la comunicació política. Els que el van veure per la televisió van apreciar més l'actuació de Kennedy, mentre que les audiències de ràdio van considerar més brillant Nixon, que a la televisió apareixia suant, nerviós i cansat –es recuperava d'una operació al genoll.

A partir d'aquell esdeveniment pioner als Estats Units, la fórmula s'expandeix i avui són habituals els debats no solament entre els candidats en unes eleccions, sinó també entre els diferents aspirants a ser-ho dins un partit –per exem-

ple, als Estats Units o a França– o entre membres rellevants d'una candidatura –com en el cas dels números dos de les llistes del PSOE i el PP en les eleccions del 2008, Pedro Solbes i Manuel Pizarro.

A l'Estat espanyol, els primers debats televisats es van produir el 1993 entre el socialista Felipe González i el popular José María Aznar. Els primers debats presidencials a una i altra banda de l'Atlàntic atreuen grans audiències. Tant els debats que es van fer als Estats Units com els primers que es van fer a Espanya van tenir una quota de pantalla per sobre del 60%.

El 2008, quinze anys més tard d'aquells primers debats a Espanya, n'hi va haver una segona tongada: dos debats entre el president i candidat socialista José Luis Rodríguez Zapatero i el candidat del PP, Mariano Rajoy. Els dos debats entre Zapatero i Rajoy van estar precedits pel cara a cara entre els números dos de les seves candidatures, Pedro Solbes i Manuel Pizarro, respectivament, que van centrar l'intercanvi dialèctic en qüestions econòmiques. El primer debat entre Zapatero i Rajoy va tenir una quota de pantalla del 59% i 13 milions d'espectadors, mentre que el segon el van seguir gairebé 12 milions de persones i la quota de pantalla va superar lleugerament el 58%.

El darrer debat fins al moment entre candidats a la presidència del Govern espanyol, entre el socialista Alfredo Pérez Rubalcaba i el popular Mariano Rajoy, que es va produir el 7 de novembre de 2011, va reunir 12 milions d'espectadors i va obtenir un 54,2% de quota de pantalla sumant les dades de les disset cadenes de televisió que el van oferir.

En el context espanyol, la fórmula del cara a cara o debat a dos s'imposa, mentre que a Catalunya els debats electorals són més corals i hi participen tots els candidats dels partits amb representació parlamentària. En l'àmbit estatal, també hi ha debats amb tots els grups que tenen representació parlamentària, però en aquests casos no hi acostumen a participar els caps de files sinó altres membres de la llista electoral.

A Catalunya, el socialista José Montilla i el convergent Artur Mas van acordar l'any 2010 el que podria haver estat el primer cara a cara de la història al país. Finalment, però, aquest debat a dos no es va fer. La Junta Electoral el va vetar perquè no s'havia informat amb el temps d'antelació suficient que estableix la llei. L'episodi –a més de molta tinta als diaris– va proporcionar un enfrontament dialèctic força singular entre Montilla i Mas que van captar les càmeres de TV3.

En la campanya a les eleccions generals de 2011, la Junta Electoral va emetre una resolució que, de ben segur, marcarà el desenvolupament futur dels debats electorals. En relació amb el debat entre els cinc caps de llista per Barcelona de les eleccions del 20-N que havia previst la televisió privada 8tv –i que s'havia

de fer uns dies després del que va tenir lloc a TV3–, la candidata del PSC, Carme Chacón, va al·legar problemes d'agenda i el partit va exigir enviar-hi el número dos de la candidatura, cosa que no va ser ben rebuda ni per la cadena ni per altres participants al debat.

El PSC va reclamar a la Junta Electoral enviar-hi el número dos de la llista i la Junta Electoral Provincial de Barcelona va resoldre que els partits polítics poden decidir qui envien als debats, una decisió criticada des del Col·legi de Periodistes de Catalunya, que va emetre un comunicat en què rebutjava una resolució que consideraven que vulnera el dret a la llibertat d'informació i impedeix als mitjans triar els representants polítics als debats en funció de l'aplicació de criteris d'interès informatiu general.

Els darrers debats electorals del nostre context més proper, a més d'obtenir també grans audiències i provar la importància de les formes i l'aparença en la comunicació política, constitueixen exemples paradigmàtics d'un tractament espectacularitzat pels mitjans i també pels partits polítics.

Diferents rutines proven aquesta espectacularització:

- En els dies previs, es crea expectació respecte a l'esdeveniment i hi ha un interès i una recreació en les anècdotes de la preparació tècnica de l'escenari i personal dels candidats.

"Les caravanes electorals del PSOE i del PP aturen el frenesí de quilòmetres diaris, que faran fins al pròxim 20 de novembre, pel debat que aquesta nit es duu a terme entre el líder socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba, i el dirigent popular, Mariano Rajoy." (*El País*, 7/11/2011)

"PSOE i PP neguen perseguir el KO del rival, però es preparen per a un xoc de gran tensió." (*El Periódico*, 25/02/2008)

"Un ampli dispositiu policial format per almenys una dotzena de furgons policials protegeix l'entrada principal i els voltants del Palau Municipal de Congressos de Madrid, que acollirà a partir de les 21.46 d'aquest dilluns el debat entre els candidats del PSOE i el PP a la Presidència del Govern." (*lavanguardia.com*, 07/11/2011)

- S'entenen com una cursa o batalla en què es ressalta qui guanya i qui perd emprant un lèxic bèl·lic o propi de competicions esportives.

"Zapatero guanya Rajoy per punts." (*El Periódico*, 26/02/2008)

"Rajoy no se'n surt." (*Avui*, 26/02/2008)

"Mas surt sense ferides del debat de TV3." (*Avui*, 22/11/2010)

"Rubalcaba va arrasar a Youtube. Una enquesta del lloc de vídeo dona com a guanyador el socialista per 65,24% contra el 34,76%." (*politica.elpais.com*, 8/11/2011)

- Les referències a l'aparença, les actituds, el to de veu o els gestos predominen sobre el contrast de les propostes.

"Tampoc no va encertar en l'afaitat de la barba. Rajoy la porta des dels vint anys, quan va patir un accident de cotxe que li va deixar una cicatriu al costat esquerre, des del front fins al començament de la galta. I no defineix l'afaitat en aquesta zona. Però l'hauria d'haver definit més bé per sota, per donar angulositat a la mandíbula i guanyar força en l'expressió, assenyala Guals." (*La Vanguardia*, 27/02/2008)

"Montilla es va apagar progressivament, amb alguns cops desllorigats de geni i un cop final." (*Avui*, 22/11/2010)

"El president del PP basc, Antonio Basagoiti, ha denunciat el 'maniqueisme i la incoherència' que, a parer seu, va demostrar aquest dilluns a la nit el candidat del PSOE, Alfredo Pérez Rubalcaba, durant el debat televisiu en què es va enfrontar amb un líder del PP, Mariano Rajoy, «sensat, moderat i centrat»." (*lavanguardia.com*, 8/11/2011)

- Els atacs atreuen els focus.

"El cap de llista del PSOE al Congrés dels Diputats per Cadis, Manuel Chaves, després del debat televisat entre Alfredo Pérez Rubalcaba i Mariano Rajoy, ha censurat que el candidat del PP a la presidència del Govern situï a la serra de Cadis dos pobles de la província de Sevilla, destacant que Rajoy «ha après geografia amb *El libro gordo de Petete*»" (*lavanguardia.com*, 8/11/2011).

Duran, sobre la intervenció de Montilla al debat: "El president Montilla crec que no dóna la talla com a president" i afegeix que, fins i tot per demanar el vot, "ha de llegir el paper que li han preparat" (*Catalunya Ràdio, Catalunya vespre*, 22/11/2010).

- I hi ha un ús generalitzat d'enquestes, puntuacions, semàfors i eines similars per tal de construir imatges de vencedors i vençuts.

La vinyeta de Toni Batllori a *La Vanguardia*, el 4 de març de 2008, presenta Rajoy i Zapatero com dos boxadors en un quadrilàter. En la vinyeta final, Rajoy cau.

Podem destacar la secció "La porra" de l'*Avui* en la campanya dels comicis al Parlament de Catalunya del 2010 o les valoracions del debat que apareixen en les pàgines 6 i 7 de l'edició del 22 de novembre de 2010 en què es posa nota a l'actuació dels candidats catalans en el debat a TV3.

El debat televisat entre Mariano Rajoy i Alfredo Pérez Rubalcaba en la campanya del 20-N també va evidenciar molts d'aquests trets d'espectacle, amb enquestes a l'audiència i valoracions de tertulians a la mitja part. I amb arribades escenificades dels candidats a les seus dels partits amb globus, aplaudiments i xivarri, per a crear una realitat d'eufòria i una aparença de victòria.

Totes aquestes característiques descrites fins ara mostren que la cobertura mediàtica dels debats televisats són casos paradigmàtics de la tendència a l'espectacle de la informació electoral actual: la construcció dramàtica que rivalitza amb la realitat, la importància de les aparences, la descripció com a cursa o batalla, la preponderància dels atacs i el conflicte i l'abús de les enquestes i xifres d'opinió per a proclamar guanyadors i derrotats.

### 2.3.3. Els atacs i la campanya negativa

S'anomena *campanya negativa* (*negative campaign*) la campanya política basada en els atacs a l'enemic i que inclou anuncis fonamentats en això.



Maarek (1997) situa els inicis d'aquest tipus d'anuncis als Estats Units, als anys cinquanta del segle passat, amb els espots electorals d'Eisenhower. Al cap d'uns anys, el 1964, serà famós el *daisy spot*, també anomenat *anunci de la margarida*, del demòcrata Lyndon Johnson contra el candidat republicà Barry Goldwater. És un clàssic de les campanyes negatives. L'anunci mostra una nena petita que desfulla una margarida, una veu en *off* que fa un compte enrere i que acaba en una gran explosió nuclear, un anunci impactant que va deixar petja en les campanyes negatives.

La generalització d'aquest tipus d'espots i campanyes no arribarà, però, fins als anys vuitanta. Bennett (1992a) i Kellner (2003) assenyalen com a paradigma l'anunci de la campanya de George H. W. Bush contra el demòcrata Michael Dukakis, l'any 1988, sobre un cas concret: *Willie Horton: És Dukakis tou amb el crim?* L'anunci narra la història d'un home negre condemnat per assassinat que, durant un permís de cap de setmana, s'escapa de la presó de Massachusetts, estat del qual era governador Dukakis, viola una dona i apunyala el seu marit. El cas va servir als republicans per a presentar Dukakis com algú benèvol amb els criminals.

L'artífex de l'anunci sobre Willie Horton va ser Lee Atwater, un assessor polític o un dels *spin doctor* reconegut per utilitzar amb profusió la campanya negativa i implantar el que es coneix com *campanya permanent* –un estil de governar basat a fer campanya sempre. En unes declaracions recollides al seu obituari en el diari nord-americà *The New York Times*, justificava així els seus mètodes: "Els republicans al sud no poden guanyar les eleccions parlant sobre els problemes. Has d'argumentar que l'altre individu, l'altre candidat, és dolent".

Aquesta manera de fer campanya es consolida i s'expandeix a partir dels vuitanta. En podem trobar molts exemples en el context català i espanyol, des de l'anunci del dòberman del PSOE l'any 1996 fins als més actuals de la darrera campanya del 2011, passant per *ConfidencialCAT*, un documental de CiU del 2006 que es va projectar als cinemes i es va distribuir amb els diaris, l'anunci *Si tu no hi vas, ells tornen* del PSC en la campanya de les generals del 2008, o l'anunci de la dona desenganyada del PP, també per a la campanya del 2008, per esmentar-ne només alguns.

Entre els més actuals, cal destacar un vídeo del PSC en la campanya del 20-N retirat per la candidata Carme Chacón al cap de poques hores de sortir a la llum. Amb el lema "Les retallades tenen conseqüències", se succeeixen escenes d'una àvia que parla amb un maniquí per les retallades a la dependència i els serveis socials, un maniquí que fa de professor i un metge que també és un maniquí en una escena amb un pacient en coma i que al final es mor.

Aquesta manera de fer campanya basada en els atacs als altres impregna també la cobertura mediàtica. Els atacs que es profereixen en els actes electorals es recullen sovint en les peces periodístiques. Aquestes referències negatives es

presenten amb un ampli ventall de formes: poden ser directes o indirectes; poden estar adreçades al cap de files o al partit; de vegades s'executen amb expressions subtils i d'altres poden arribar fins i tot a l'insult:

El periodista descriu Artur Mas com el "candidat ni-ni", ni fa propostes, ni ataca (*El Periòdic*, 14/11/2010).

Duran ataca les formacions que van integrar el tripartit: "Han trinxat el país" (TV3, *Teletotals migdia*, 12/11/2010).

Joan Herrera: "El PSC és l'esquerra *pija*. No veig Carme Chacón disposada a defensar els interessos dels qui no arriben a final de mes" (*Avui*, 4/03/2008).

El socialista Joaquim Llena insulta CiU: "Gilupolles, de què rieu amb la que està caient?!" (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 21/11/2010).

Les crítiques es formulen adreçades a moltes qüestions, com ara la gestió passada d'un polític o partit, els valors ideològics i les polítiques que representen, les tensions internes a una formació, el caràcter o personalitat d'un polític, anècdotes del seu passat... És freqüent l'ús de metàfores, de comparacions, d'exageracions i de recursos similars que intenten fer més punyent l'atac.

Llancen els atacs els candidats, però, amb més freqüència altres dirigents polítics. Totes les formacions sense excepció n'empren i tots i cadascun dels mitjans se'n fan ressò, sovint sense contextualitzar-los i sovint atorgant-los el titular o un lloc preeminent en el cos de la notícia.

L'exresponsable de comunicació de CiU, David Madí, en l'estudi<sup>4</sup> esmentat abans descriu el conflicte com "una de les essències de la democràcia" i l'evoca com "el contrast d'opinions, el contrast d'estratègies, de criteris..." i amb un to "intel·lectual". Tenint en compte els exemples analitzats, podem entreveure un conflicte basat més en la demonització que en el contrast, que es basa més en elements personals que no pas en opinions i accions polítiques i en què el to intel·lectual és sovint reemplaçat per un regust barroer.

<sup>(4)</sup>Estudi en curs sobre infoentreteniment i *spin doctors* dels doctors Carme Ferré i Marçal Sintès i de les màsters Catalina Gayà i Nereida Carrillo.

### 2.3.4. La personalització

La personalització o rellevància del líder polític com a individu es pot considerar una més de les conseqüències o característiques de la dramatització de la informació política i electoral. Els partits polítics perden la centralitat que cada vegada més té el cap de files, que interessa conèixer com a persona (la infantesa que va tenir, el dia a dia, la família, les pors i les alegries, les característiques personals, la seva història, etc.).

Van Zoonen i van Santen (2010) assenyalen com a trets principals de la personalització les referències a la competència individual del dirigent polític, les referències a la seva vida privada i l'interès per les emocions i opinions que té de determinats esdeveniments o grans temes. En un treball anterior, Van Zoonen (2005) critica el que considera "prejudicis" amb la personalització, que

alguns autors entenen com a banalització de la política, i clama per una visió més positiva d'una tendència que considera que també pot ser útil a l'hora de formar-se una opinió sobre un candidat.

En la cobertura mediàtica de la campanya electoral, la tendència a la personalització es filtra per mitjà de diverses qüestions. En primer lloc, assenyalem que sovint el candidat és el més representat i, generalment, el protagonista únic de la peça informativa.

En segon lloc, destaquem la importància que estan adquirint les entrevistes de personalitat dels candidats en què se'ls pregunta per episodis de la seva infantesa, per la família, pels seus inicis professionals, pels gustos culinaris, cinematogràfics, literaris, musicals, etc., per anècdotes o episodis de la seva vida privada que tinguin un significat especial aplicable a la política com ara històries de superació, de construir alguna cosa important del no res... Qüestions com aquestes troben un ampli ressò en les peces informatives.

Duran i Lleida: "Em van fer un escàner i, en acabar, la radiòloga se'm va acostar i em va dir que tenia un nòdul de 13 per 9 mil·límetres. Li vaig preguntar: «En llenguatge profà, ¿tinc càncer?». «Sí», em va dir. Va estar afectuosa, em va estrènyer la mà i vaig aguantar. Però després em va fer una altra placa i mentre esperava sol, em van caure unes llàgrimes" (*El Periódico*, 24/02/2008).

Joan Laporta: "No porto bé la separació. Per a mi és un fracàs. De tota manera, mantinc bona relació amb la meua *ex*, que és excel·lent com a mare i com a dona". "Hi he començat a pensar [en la mort] després de la mort del pare. Com que és un fet inevitable, per no deprimir-me, procuro prendre-me-la amb sentit de l'humor" (*Avui*, 16/11/2010).

Moltes d'aquestes històries incloses en els discursos polítics i la cobertura mediàtica contribueixen a crear o destruir un vincle emocional entre els candidats i el públic, que sent que els coneix millor i que, fins i tot, pot identificar-se amb algunes de les històries personals dels dirigents dels partits.

Trobem una altra manera d'aproximació en les escenes de la vida quotidiana; per exemple, polítics que van als mercats, que convoquen a la premsa mentre veuen un partit de futbol del Barça... I de vegades ens ofereixen episodis desenfadats en què els polítics despullen les seves aficions, les seves escenes més íntimes i quotidianes o, fins i tot, juguen o es ridiculitzen. Ens referim a episodis com ara Duran i Lleida tocant la bateria, els Obama celebrant Halloween a la Casa Blanca o la presidenta del Parlament de Catalunya, Núria de Gispert, disfressant-se de fada per a les pàgines d'un diari.

Les escenes quotidianes, els líders polítics emocionats i que emocionen representen cada vegada més un actiu valorat en política. Bertoldi es mostra taxatiu: "De les paraules, ens n'oblidem fàcilment, de les emocions, no" (Bertoldi, 2009, pàg. 32). Aquest professional a l'ombra en la planificació i execució de campanyes polítiques assegura: "Busquem guanyar però també enamorar" (2009,

pàg. 15). Aquest autor reivindica un major ús per part de les formacions polítiques d'un llenguatge emocional per tal de despertar una societat que qualifica d'"indiferent, avorrida i cansada del missatge polític tradicional".

Bertoldi es fonamenta en estudis neurocientífics per establir que els estímuls emocionals i no els racionals són els que adquireixen importància a l'hora de fer atenció i processar els missatges polítics: "El nostre cervell no està ni va estar mai preparat per a processar racionalment la informació i els missatges polítics" (2009, pàg. 16). Reivindica que no hi ha fronteres entre el racional i l'emocional i que les qüestions emocionals són el primer filtre que passa la informació racional a què fem atenció i que processem.

Tot i la crítica de Bertoldi al que considera un paupèrrim ús del llenguatge emocional en la política, les darreres campanyes electorals i altres episodis de la vida pública ens indiquen que tot el que és emocional s'està incorporant amb força. No en va el president de la Generalitat parla del que considera una "distància emocional" cada cop més gran entre Catalunya i Espanya; i tampoc no en va els aparells dels partits escenifiquen moments d'eufòria posteriors a un debat televisat.

Els anuncis electorals, els discursos, les fotografies que incorporen els mitjans estan cada vegada més destinats a commoure'ns i també a impactar-nos, però, d'aquest segon objectiu, en parlarem més endavant.

### **2.3.5. L'ambigüitat, la simplificació i la sorpresa**

Autors com Edelman (1988) o Bennett (1992a) assenyalen l'ambigüitat com una estratègia del llenguatge clau en l'infoentreteniment que impregna la campanya electoral. Evitar concretar per part dels polítics esdevé una manera d'acontentar un sector més ampli de la societat, mentre que la premsa, tot sovint, és presonera d'aquest comportament i reproduïx les expressions ambigües dels polítics, tot i que entre les seves comeses figuri informar amb precisió. Edelman es refereix així a l'ambigüitat:

"Els esdeveniments polítics i el llenguatge que els descriu són ambigus, perquè els aspectes dels esdeveniments, dels líders i de les polítiques que més decisivament afecten l'actualitat i el futur benestar són incerts, desconeguts i el focus de reivindicacions polèmiques i símbols en competència."

Edelman (1988, pàg. 104)

Bennett assegura que el llenguatge polític actual està impregnat d'un argot ambigu i eufemístic i lamenta l'efervescència d'un discurs antiintel·lectual, a les antípodes, considera, de la retòrica d'Aristòtil.

En un moment inicial, l'ambigüitat va consistir a esborrar xifres de les promeses i evitar les dates i els calendaris concrets, però també a fixar-se objectius àmpliament compartits o formulats amb termes que donen peu a múltiples interpretacions. Aquests subterfugis es van anar sofisticant i ara es porten a

l'extrem amb expressions que alguns autors consideren buides. En podríem posar molts exemples, com ara els termes *apostar*, *potenciar*, *millorar* o les expressions *pla de xoc*, *pacte per*, *cimera nacional*, etc.

Duran i Lleida demana un "finançament just per Catalunya" (TV3, *Telenotícies migdia*, 24/02/2008).

El ministre de Sanitat, Bernat Sòria, es compromet a impulsar un "pacte per la ciència" (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/02/2008).

Joan Herrera proposa "combatre l'atur juvenil, però va assegurar que s'ha de resoldre per la via del canvi productiu i dels marcs laborals justos" (*La Vanguardia*, 14/11/2010).

El candidat de CiU es refereix així a un hipotètic referèndum sobre el pacte fiscal: "de moment ni ho hem decidit ni ho exclouem" (*La Vanguardia*, 19/11/2010).

Mas proposa convocar una "cimera catalana del concert", una cimera contra l'atur i una altra contra el fracàs escolar (*El Periódico*, 16/11/2010).

També cal assenyalar la mutació de les promeses per expressions situades en el terreny dels desitjos i les emocions. En tenim un exemple en les declaracions que va fer a pocs dies de les eleccions del 20-N el dirigent popular Esteban González-Pons en què puntualitzava que la xifra de 3,5 milions de llocs de treball nous a què es va referir en els dies previs als comicis corresponia a un "desig" i no a cap compromís electoral.

Juntament amb l'ambigüitat, la simplificació es consagra com un altre recurs omnipresent en l'infoentreteniment. Maarek (1997) creu que aquesta tendència prové de la publicitat, mentre que Edelman (1988) ho identifica com una eina per a descriure l'oponent de manera estereotipada. Ampliant aquestes visions, altres autors situen la simplificació en relació amb la propaganda i l'expliquen com l'operació resultant de reduir una realitat complexa a una descripció interessada.

En aquest sentit, és freqüent que els partits expliquin el context polític en termes de dualitat (progrés o retrocés, concòrdia o crispació, per exemple) o portin la simplificació a l'extrem fins al punt de situar-se com els únics capaços d'això o allò altre, com els únics garants de solucionar un problema... També se simplifiquen situacions, gestions, descripcions personals o, fins i tot, la història.

En alguns casos, els partits es descriuen a si mateixos com els únics garants per a resoldre un problema o com l'única opció de "vot útil", descriuen els debats televisats de manera interessada o simplifiquen els trets i les descripcions que dediquen als adversaris polítics. La tendència general de l'ús de la simplificació s'acosta en major grau a una descripció parcial i interessada que a una simplificació entenedora, amb voluntat pedagògica.

Continuem aquest apartat referint-nos a la sorpresa, un recurs inherent al drama i l'entreteniment que també es manifesta en una informació electoral espectacularitzada. La sorpresa intenta atreure l'atenció dels usuaris i captivar-los. Aquest recurs busca l'impacte i es manifesta amb una multitud de fórmules.

La sorpresa es fonamenta de vegades en la novetat, en la creació d'expectativa prèvia, però també en exageracions, en revelacions incendiàries, en confessions inesperades, en produccions audiovisuals arriscades...

Els anuncis electorals de la campanya del 20-N constitueixen una bona mostra de la cerca de l'impacte amb un còctel en què es barregen crides als instints com ara el sexual: alguns exemples són el de les JSC, en què una jove té un orgasme quan vota per Montilla, el de Montserrat Nebrera, en què l'exdirigent del PP, després de sorolls sexuals, apareix coberta només amb una tovallola parodiant un spot anterior de Ciutadans –en què els seus membres apareixen despullats– o el videojoc d'Àlicia Croft Sánchez-Camacho, en què la candidata del PP dispara contra immigrants en situació irregular i símbols independentistes. Aquest joc va generar molta polèmica i els populars es van afanyar a respondre que va ser un error de l'empresa a qui s'havia fet l'encàrrec, que, en comptes d'atacar immigrants, s'havia de disparar contra les màfies que els extorquen.

Però no solament els anuncis es dissenyen buscant l'impacte ràpid i infalible en un públic amb una atenció escassa i infidel: les declaracions dels polítics i el llenguatge dels mitjans sovint recorren a l'escàndol, a l'exageració...; en definitiva, a un ventall important d'estratègies totes destinades a commoure:

"Carod es va atrevir a repartir un dels bitllets falsos en una caseta de propaganda electoral del PSC, davant la mirada atònita de la jove que atenia la parada. «Per més que siguis optimista i socialista et foten igual», li va dir el líder d'ERC" (*La Vanguardia*, 7/03/2008).

Artur Mas es refereix així a la presència de polítics espanyols a la campanya electoral catalana: "Aparteu les criatures, que vénen els que manen" (*Avui*, 15/11/2010).

A vegades, la sorpresa, l'impacte emocional es busca per mitjà de l'humor i pot resultar altament efectiu. En trobem un exemple en un vídeo en què el president dels EUA, Barack Obama, respon amb ironia als rumors estesos pels seus adversaris polítics que l'acusen de no haver nascut als EUA –i la llei prohibeix qualsevol persona que no hagi nascut al país ser-ne president– revelant el vídeo del seu naixement, que, en realitat, conté unes escenes d'*El rei lleó*.

Cal tenir en compte que la sorpresa pot ser extensible, però també personal –el que sorprèn a uns potser és menys commovedor per a d'altres–, i que cada vegada és més complicat aconseguir aquest efecte en una audiència sobresaturada d'impactes en el terreny comunicatiu.

Finalment, per tancar aquest epígraf, ens referim de manera breu a la tendència a l'alarmisme. Es tracta d'un recurs que consisteix a subratllar i amplificar riscos, perills i situacions suposadament negatives. L'alarmisme busca identificar l'enemic amb una amenaça o provocar la imatge mental que ell o ella és la causa d'un problema. Per mitjà del discurs de la por s'intenta generar un determinat comportament per tal d'impedir que alguna cosa suposadament negativa passi, es busca una actitud emocional i no raonada.

Un clar exemple de discurs de la por va ser el lema del PSC a les generals del 2008: "Si tu no hi vas, ells tornen", en què es crida al vot per la por al PP, o el "diari imaginari" que van repartir les joventuts del PSC, un rotatiu hipotètic del dia després de les eleccions en què vaticinaven un reguitzell de desastres amb Rajoy a la Moncloa. Un discurs similar es manté a la versió audiovisual, les *Notícies de l'endemà*, en què s'atribueixen conseqüències suposadament negatives a la hipotètica victòria del candidat popular.

El discurs de la por, que acostuma a aconseguir efectivitat en l'objectiu d'impactar l'audiència a la qual s'adreça, també pot generar rebuig en la mesura que el públic s'adona de les exageracions i de la voluntat de conduir el seu comportament infontent temor, en comptes d'explicar les qüestions i esperar-ne un judici crític i personal.

### 2.3.6. El llenguatge bèl·lic

L'ús de termes propis del llenguatge bèl·lic o de les competicions esportives, observable en les notícies sobre política, s'accentua durant el període electoral. Aquestes expressions reflecteixen una interpretació constant de la realitat política com una batalla o competició.

Les peces periodístiques vinculades als debats electorals i les enquestes concentren bona part de les expressions bèl·liques en campanya. Es multiplica l'ús de termes com ara *duel*, *combat*, *disputa*, *assalt*, *cop*, acompanyades de paraules referides a escenaris, com *ring* o *quadrilàter*. Les expressions referides a classificacions com ara *encapçala el rànquing*, *parteix com a favorit* o *se situa a la cua* també apareixen sovint, juntament amb verbs dels mateixos camps semàntics.

"Pujat a un quadrilàter sense cordes, el presidenciable independentista va simular el combat de boxa entre ERC i el PP amb dos daus." (*La Vanguardia*, 19/11/2011)

"Preocupació entre els nacionalistes per l'atenció al duel entre Zapatero i Rajoy." (*Avui*, 24/02/2008)

A més de termes relacionats amb la lluita i la competició, és també destacable l'ús d'expressions relacionades amb el teatre o l'entreteniment i que confereixen a la política valors d'artificialitat, de representació, de simulació i, fins i tot, d'engany. La portada d'*El Periódico* del 12 de novembre de 2010, coincidint amb l'inici de la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya, exemplifica aquesta concepció de la política com un circ.

No n'és l'única mostra, també podem destil·lar aquesta idea en reflexions de professionals incloses en peces periodístiques: "Però és que la cita d'avui reuneix tots els ingredients per convertir-se en el gran espectacle polític dels últims anys" (*El Periódico*, 25/02/2008) o el titular de l'*Avui* del 22 de novembre de 2010: "El circ de la política". També s'entreu aquesta manera d'entendre el joc polític en confessions d'assessors com la del coordinador de presidència i comunicació del PP català Eladio Jareño<sup>5</sup>: "Els polítics, a vegades, quan tenen una càmera a prop, comencen a fer el personatge més que la persona".

<sup>(5)</sup>La reflexió s'extreu de la recerca inèdita abans esmentada amb els doctores Carme Ferré i Marçal Sintès i les màsters Catalina Gayà i Nereida Carrillo.

Podem destacar altres reflexions com aquesta en què el professional es mostra crític amb el tractament dels debats televisats:

"El tractament informatiu dels debats electorals, abonat als paral·lelismes esportius, corre el risc de banalitzar-los. Amb el lloable pretext d'acostar la política al públic, però també amb l'interessant objectiu de captar audiència, els mitjans de comunicació tenim una tendència a esquematitzar la campanya quan es presenta com un quadrilàter, i els líders, com a suats púgils..."

*El Periódico* (3/03/2008)

Amb aquestes reflexions, els periodistes expressen un cert malestar per una manera de transmetre els continguts amb la qual no s'hi senten del tot còmodes, però que també reconeixen que ha esdevingut una rutina més en època electoral.

### 2.3.7. Els símbols i els elements de ficció

Els símbols, uns elements àmpliament compartits, amarats de poder suggeridor i commovedor i que, a la vegada, poden acabar en interpretacions diferents per a cada individu, contenen un gran potencial en la comunicació política i electoral. Aporten una sensació d'univers compartit entre els polítics i els ciutadans o l'audiència dels mitjans. La tipologia de símbols és molt àmplia; n'hi ha de clàssics i recurrents, però també de més actuals.

Alguns dels símbols més habituals són les banderes, com la senyera, l'estelada o la bandera espanyola. Podem identificar com a símbols del país *El cant dels segadors*, els castells, algunes creacions culinàries o, fins i tot, el Barça. També s'utilitzen com a símbols determinats escenaris, alguns polítics, episodis de la història o territoris.

Hi ha símbols que es creen –com la nena de Rajoy en les eleccions de 2008, quan es va especular amb el seu nom, si era Victòria o Esperança– però també molts que s'incorporen de la ficció, com ara la literatura, la música o el cinema. En podem trobar molts exemples; en citarem un de fa uns quants anys i un altre de més actual. L'any 2008, Duran i Lleida va recórrer al conte infantil de la caputxeta vermella per descriure el discurs del PSC en aquella campanya: "mireu aquella porta, que pot entrar el llop". L'altre exemple més actual és



la cançó *Jennifer*, d'Els Catarres, que s'ha convertit en un símbol utilitzat pels polítics, com ara l'expresident Jordi Pujol, per a referir-se a la integració dels espanyols a Catalunya.

Per tancar aquest apartat, ens agradaria tractar dos aspectes més. En primer lloc, la imitació i la pervivència de les formes de l'espectacle en noves eines i models de comunicació, com ara la política 2.0 i, en segon lloc, plantejar des d'un punt de vista professional el debat de continuïtat o trencament amb aquestes formes.

En les darreres cites electorals –comicis locals, generals, al Parlament de Catalunya...– els comptes a les xarxes socials i, especialment, a *Twitter* s'han revelat com una eina imprescindible i amb gran potencial en el màrqueting dels partits. Més enllà de les decisions sobre el nom, el moment d'obrir el compte o la perícia en la seva gestió, cal subratllar que molts candidats empren aquestes eines amb vells models i sense aprofitar al màxim les potencialitats de diàleg individual amb els electors que ofereixen; una tendència, però, que caldrà estudiar amb més profunditat.

Un estudi als comptes de Rubalcaba i Rajoy en la campanya electoral dels comicis del 20-N posava en relleu que el nombre de piulades (*tweets*) amb propostes era equiparable al d'atacs i que, en qualsevol dels casos, no superaven el 25%. La gestió que es fa d'aquests comptes no sembla el relleu esperançador per a implicar els ciutadans, que, al seu torn, de vegades s'ocupen més de la paròdia a aquests comptes, d'impulsar-ne d'altres que suplantin l'identitat o que promoguin l'humor en comptes de fer-ne un ús que permeti un diàleg amb els candidats; observacions totes encara dins d'una dinàmica molt nova i canviant i poc explorada amb estudis acadèmics o de gran abast.

Tanquem, doncs, amb una reflexió sobre la professió periodística. El debat se situa en si les formes de l'espectacle constitueixen una eina per a mirar de resoldre la triple crisi de la informació electoral a què ens hem referit al principi. Les formacions polítiques i els mitjans de comunicació presenten dificultats per a fer arribar els temes a l'audiència i empren un llenguatge que sembla que no acaba de connectar amb el públic.

Bennett (1992) proposa que siguin els mitjans de comunicació, i no tant les formacions polítiques, els que marquin l'agenda i canviïn la cursa de cavalls per temes i llenguatges que interessin més i que arribin més als espectadors. Demana que busquin, contrastin i expliquin les posicions dels diferents partits en aquests àmbits.

Les formes de l'espectacle que han impregnat darrerament la informació electoral s'assemblen més al que Bennett anomena espectacle marginador i, en canvi, no presenten els trets d'un altre tipus de comunicació que prové de l'entreteniment i que, tot i així, pot fomentar la participació ciutadana. Es poden combinar les formes de l'espectacle adreçades a captar l'atenció i a fo-

mentar un esperit crític i contrastar-les amb una informació rica en dades – que descriu els polítics d'una manera no tan maniquea sinó més plural i que utilitzi un llenguatge que no es limiti a produir impactes que de vegades no aconseguen retenir l'atenció del públic– per explicar i fer recordar els missatges al públic?

A l'hora d'abordar la informació electoral en l'era de l'infoentreteniment i valorar les seves aportacions, la qüestió segurament radica en si és un problema de llenguatge o de model. El model actual de l'infoentreteniment no és l'únic possible. Amb els elements i les eines de l'infoentreteniment, no només podem avançar en el model actual que pot arribar a marginar les audiències, sinó que en podem construir un altre que aconsegueixi interessar, implicar i apoderar el públic.

### **3. La producció de textos periodístics de temàtica electoral**

#### **3.1. Qüestions prèvies**

La producció de textos periodístics de temàtica electoral traspua actualment moltes de les característiques de l'infoentreteniment que hem assenyalat fins ara. Molts professionals dels mitjans no estan còmodes amb algunes d'aquestes tendències, com hem assenyalat, i atribueixen la seva continuïtat amb certes rutines periodístiques i condicionants de la feina.

Els blocs electorals, però també la manera d'exposar i emmirallar la informació electoral, han comportat una informació encotillada: actes, mítings, rodes de premsa, debats electorals i enquestes que marquen la pauta amb un ritme frenètic i amb un espai existent, però limitat, per a la reflexió i l'heterodòxia en la manera de comunicar.

Entre els teòrics, com hem vist també en els epígrafs anteriors, hi ha una disparitat d'opinions. Un grup advoca per abandonar aquestes pràctiques, mentre que altres experts insten a mantenir els elements de l'entreteniment que siguin profitosos per a explicar millor i interessar més, alhora que proposen descartar les operacions que no aportin aquests beneficis. El model està encara en construcció.

##### **3.1.1. L'elecció del tema: a la recerca de l'interès ciutadà**

Investigacions recents proven, d'una banda, el cansament ciutadà dels textos que se centren en els atacs i la competició entre els líders polítics i, de l'altra, reflecteixen que, en un món amb ingents possibilitats d'informar-se com el nostre, els votants no aconsegueixen saber moltes de les propostes dels partits abans d'acudir a la cita amb les urnes.

Un repte per al periodisme electoral actual és rebaixar la quota de l'anomenat *periodisme de declaracions*, basat fonamentalment en els discursos dels polítics, i incloure més treball de contextualització, de remenar la història i buscar les raons, casos similars i altra informació de bagatge.

A més a més, en una informació que té com a destinataris i punt de referència els ciutadans, l'audiència, els usuaris, s'ha de repensar el protagonisme que tindran; és a dir, produir peces periodístiques que els puguin interessar i que no es quedin en el simple mirall de disputes partidistes que, sovint, es produeixen al marge de l'interès ciutadà.

Es poden encetar camins per a produir peces periodístiques que no solament tinguin en compte els partits amb representació parlamentària o els actors de les formacions polítiques, sinó que també busquin allò que el ciutadà vol saber i les iniciatives referents a la gestió de la polis en sentit ampli. Alguns mitjans ja es comencen a plantejar incloure més la visió i la participació dels usuaris, no solament en la informació electoral, sinó també a l'hora de fixar l'agenda en altres àmbits o a l'hora d'elaborar i enfocar la notícia; hi estan experimentant per mitjà de la creació de comunitats de lectors.

### **3.1.2. El relat dels protagonistes: descripcions plurals amb perspectiva històrica**

La descripció dels líders polítics es pot considerar també una assignatura pendent en les peces actuals influïdes per l'infoentreteniment. Les obligacions periodístiques de veracitat i pluralitat aconsellen intentar deixar de banda les representacions maniquees i estereotipades actuals per oferir-ne altres de més àmplies, fidels a la realitat i que s'hi aproximïn amb més rigor.

Les acusacions falses sobre els enemics haurien de ser contrastades amb les dades i les explicacions pertinents, les referències negatives subtils s'haurien de contextualitzar, s'haurien de posar les llums allà on només s'assenyalen les ombres.

Les descripcions dels subjectes polítics no haurien d'obviar una mirada històrica; és a dir, quan hi ha un pronunciament sobre una qüestió, s'han de revisar declaracions, iniciatives i votacions anteriors respecte al mateix tema per tal d'assenyalar coherències o contradiccions.

La personalització dels polítics, com assenyala van Zoonen (2005), pot tenir un significat profitós que ajudi a conèixer el subjecte, però cal fugir de la llàgrima fàcil o de la cerca constant de les batzegades emocionals.

### **3.1.3. El llenguatge: interessar, concretar, contrastar**

El llenguatge i els recursos d'expressió que s'emprin per a la informació electoral no han de diferir del llenguatge periodístic propi d'altres èpoques o d'altres tipus d'informacions.

El primer repte de l'escriptura periodística consisteix a atreure el lector, interessar-lo, captivar-lo i aconseguir la seva fidelitat fins a l'última paraula del text. En segon lloc, i malgrat la tendència a l'ambigüitat en el discurs polític, el professional de la informació no ha de renunciar a la precisió: si les fonts no responen a les seves preguntes, que busquen la concreció, s'ha d'indicar en el text perquè l'espectador no identifiqui desídia professional sinó un professional que s'ha esforçat en la feina, però que transmet el que les fonts expliquen i omet el que no volen revelar.

El periodista ha de defugir un reflex constant dels atacs que puguin saturar l'audiència i que, segurament amb molts d'altres factors, contribueixen a generar un relat general, unes imatges mentals negatives respecte de la política. L'atac representa una eina d'impacte, però cal ponderar la capacitat que té d'atreure l'atenció amb el possible malestar o desafecció cap a la política, cap als mitjans, que pugui contribuir a provocar.

Finalment, cal assenyalar que, com en qualsevol altra secció del mitjà, s'ha de tenir present l'obligació de contrastar les informacions, les dades i els discursos dels partits, unes informacions que encara són més interessades en època electoral i que els lectors, conscients d'això, potser encara s'hi senten menys atrets.



## Activitats

Es proposen quatre activitats, totes avaluables: dos debats amb el grup i el consultor o consultora i dues pràctiques individuals escrites. Les activitats s'han de lliurar puntualment. En els debats es tindrà en compte la participació i les interaccions amb la resta del grup.

### 1. L'entreteniment impregna la informació.

Debat: exemples de l'infoentreteniment avui dia.

L'exercici consisteix a buscar exemples de les característiques de l'infoentreteniment en notícies de l'actualitat política i explicar-los al grup. Es poden buscar peces el tema principal de les quals sigui la dinàmica política, descripcions laudatòries o assenyalant fracassos dels dirigents polítics, atacs, fórmules del llenguatge que utilitzen paraules comodí, formulacions ambigües, declaracions o imatges que busquen l'impacte... S'han d'explicar les característiques que s'han trobat al grup de l'assignatura. Pel que fa al format, l'elecció és àmplia: es poden analitzar diaris en paper, pàgines web de notícies, una emissió de ràdio o un programa informatiu de televisió, indicant sempre totes les referències i, si escau, l'enllaç per a accedir al contingut.

### 2. La política en els dominis de l'entreteniment.

Pràctica: anàlisi d'un producte audiovisual.

L'exercici consisteix a identificar elements d'actualitat o que tinguin a veure amb la política real en una producció de ficció destinada a l'entreteniment a partir del comentari d'un capítol d'*El ala oeste de la Casa Blanca*, *Polònia*, *Los Simpsons* o *Salvados*.

- Escolliu un capítol de les sèries o programes esmentats la temàtica del qual estigui relacionada amb la política i justifiqueu l'elecció.
- Quines qüestions de la política hi apareixen? Quins temes s'hi tracten? Valoreu de manera crítica l'enfocament, tenint en compte la part teòrica de l'assignatura.
- Com apareixen representats els polítics i el seu entorn? Valoreu les semblances i les exageracions respecte a la representació que se'n fa a les notícies.
- Creieu que el tractament fa aportacions interessants que no s'acostumen a fer en programes informatius? Justifiqueu-ho.

### 3. Reflexions sobre el model d'infoentreteniment.

Debat: reflexió sobre les eines i els trets de l'infoentreteniment.

La tercera activitat es farà amb el mateix material que la segona. En l'activitat anterior es fa una mirada analítica, i en aquesta, una aproximació valorativa i d'opinió a un episodi d'una sèrie de ficció o a una edició d'un programa de televisió. Es generarà un debat sobre quins aspectes del programa es considera que serveixen per a aprendre de política, quins no, si són partidistes o no i si conviden a la reflexió o no.

### 4. Producció de continguts.

Pràctica: elaboració d'un text relacionat amb l'actualitat política.

L'exercici consisteix a fer una crònica d'un acte relacionat amb la política (en sentit ampli) tenint en compte els coneixements adquirits.

- Escolliu, de manera coordinada amb la consultora, un acte polític al qual puguis assistir, com ara un míting, una manifestació o protesta, una xerrada, una presentació d'un llibre relacionat amb la política, una sessió plenària o una roda de premsa retransmesa per televisió.
- Feu una crònica de l'acte tenint en compte les qüestions que s'han explicat en l'apartat "La producció de textos periodístics de temàtica electoral": ancoreu el tema considerant l'interès ciutadà, feu descripcions plurals dels candidats i amb perspectiva històrica, utilitzant el llenguatge per a interessar, concretar i contrastar.

## Bibliografia

**Almirón, N. i altres** (2010). "Els blocs electorals als mitjans públics de l'Estat espanyol: una excepció a Europa". *Quaderns del CAC* (núm. 34, vol. XIII (1), pàg. 93-100).

**Baudrillard, J.** (1978). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Editorial Kairós.

**Bennett, L. W.** (1983). *News: the politics of illusions*. Nova York, NY: Longman Inc.

**Bennett, L. W.** (1992a). *The governing crisis. Media, money and marketing in American elections*. Nova York, NY: St. Martin's Press.

**Bennett, L. W.** (1992b). "White noise: the perils of mass mediated democracy". *Communication Monographs* (59, pàg. 401-406).

**Bertoldi, G.** (2009). *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños*. Buenos Aires: Editorial Dunken.

**Brants, K.** (1998). "Who's Afraid of Infotainment?". *European Journal of Communication* (vol. 13, núm. 3, pàg. 315-336).

**Consell de l'Audiovisual de Catalunya** (2010). *Informe específic de pluralisme a la televisió i a la ràdio durant la campanya de les eleccions al Parlament de Catalunya 2010 (del 12 al 26 de novembre)* [en línia]. [Data de consulta: novembre de 2011].

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/actuacions/Continguts/i105\\_2010\\_ELECCIONS\\_AUTON\\_MIQUES\\_10.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/actuacions/Continguts/i105_2010_ELECCIONS_AUTON_MIQUES_10.pdf)>

**Debord, G.** (1992). *La société du spectacle*. París: Éditions Gallimard.

**Debord, G.** (1999). *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*. Barcelona: Anagrama.

**Delli Carpini, M. X.; William, B. A.** (2001). "Let us infotain you: politics in the new media". A: L. Bennett; R. M. Entman (eds.). *Mediated politics. Communication in the future of democracy* (pàg. 160-181). Cambridge: Cambridge University Press.

**Edelman, M.** (1988). *Constructing the political spectacle*. Chicago, IL: The University of Chicago Press.

**Entman, R. M.** (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. Nova York, NY: Oxford University Press.

**Ferré, C.; Gayà, C.** (2009). *Infoentreteniment i percepció ciutadana de la política, el cas de 'Polònia'* [en línia]. [Actualitzat el 2009, data d'accés: octubre de 2010].

<[http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/estudis\\_recerca/Infoentreteniment\\_i\\_percepcio\\_ciutadana\\_de\\_la\\_politica.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/estudis_recerca/Infoentreteniment_i_percepcio_ciutadana_de_la_politica.pdf)>

**Kapuscinski, R.** (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Barcelona: Anagrama.

**Kellner, D.** (2003). *Media Spectacle*. Londres: Routledge.

**Maarek, P.** (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena comunicación política*. Barcelona: Paidós Comunicación.

**Salmon, C.** (2008). *Storytelling: la máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península.

**Santen, R. van; Zoonen, L. van** (2010). "The personal in political television biographies". *Biography* (vol. 33, núm. 1, pàg. 46-67).

**Thussu, D. K.** (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Londres: Sage.

**Verón, E.** (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.

**Zoonen, L. van** (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.