
El protagonisme dels *spin doctors*. La política com a procés comunicacional

Toni Aira Foix

Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació

Universitat Oberta de Catalunya

Rambla del Poblenou, 156. 08018 Barcelona

aaيرا@uoc.edu

Resum

Políticament estem instal·lats en una democràcia mediàtica que ha fet que partits i institucions abracin l'era del màrqueting polític. En una societat hipermediàtica, basada en l'entreteniment audiovisual, la imatge cotitza a l'alça i el llenguatge dels polítics s'hi adapta. I si admetem que els mitjans són peça clau per configurar la política tal i com l'entendem avui, seria absurd no convenir també que el mateix concepte de comunicació política evoluciona i s'adapta a aquest entorn. Som davant d'una manera de fer política més retòrica, més estètica, més teatral. Les tècniques del màrqueting polític hi guanyen protagonisme, i els polítics hi estan més subjectes, amb els pros i contres que això els reporta. També amb nous protagonismes, com el dels estratèges de comunicació, els assessors dels líders, els *spin doctors*.

Paraules clau: mitjà, política, *agenda-building*, *agenda-setting*, *spin doctors*, màrqueting, comunicació política

Abstract. *The spin doctors central role. Politics as communicational process*

Our politics are installed in the political marketing era. In a hypermediatic society, we must be able to agree that the same concept of political communication evolves and adapts to this context. We are in front of a new way to make a more rhetorical, more aesthetic and more theater policy. The techniques of political marketing becomes more important, and politicians are more subject, with the advantages and the disadvantages that it reports to them. With ne central roles, too: the spin doctors.

Keywords: media, politics, agenda-building, agenda-setting, spin doctors, marketing, political communication

Sumari

- | | |
|---|---|
| 1. Introducció | 6. De <i>spin doctors</i> a <i>story spinners</i> ? |
| 2. Comunicar millor | 7. Conclusions |
| 3. Defensar l'alegria | Bibliografia |
| 4. En tot cas, una bona història | |
| 5. Nixon com a promotor
dels <i>spin doctors</i> | |

1. Introducció

La política entesa com a procés comunicacional. Així ho proposen experts internacionals com el britànic Robert Meadow (1980). I en aquesta direcció, amb la mirada posada en la importància decisiva que els mitjans de comunicació han assolit en l'exercici d'una política que necessita ser mediàtica per poder existir, cal conèixer en detall el paper dels protagonistes emergents en la política de la «democràcia catòdica» descrita per Thierry Saussez.¹

Perquè, quan el candidat és el missatge, què passa o –millor– què ens reflecteix el fet que aquest, en les setmanes prèvies, no pugui acabar un míting. La situació és la següent: el candidat ja no té veu. Els esforços per acabar el seu míting fan patir l'auditori. Fins i tot els seus adversaris interns més implacables es remouen inquiets a primera fila. Temen que el líder no pugui acabar l'última frase. Però ho aconsegueix. Ha suat, i no només per la intensitat dels focus de l'escenari. Ha patit de valent per articular quinze minuts de míting. Resten només quatre setmanes per a l'enganxada de cartell que obre la campanya electoral explícita i el candidat ja està exhaust.

Aquesta situació descrita en unes poques ratlles no és ficció. No és un esborrany d'entradeta per a la introducció d'un relat novel·lat de temàtica política. És *realpolitik*. Frases basades en fets reals. Una escena viscuda a poques setmanes de l'inici de la campanya electoral oficial per a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2010. Una metàfora de la política d'avui.

Perquè hem arribat a un punt que ben bé quan arriba la campanya de veritat, aquesta ja és com sobreria. No cal. Més i tot, gairebé sembla que sobri als mateixos polítics, per no parlar evidentment de la immensa majoria de la ciutadania. És allò que imposen els temps descrits magistralment per Jay Blumenthal com els de la «campanya permanent» (Blumenthal, 1980).

I ell, que va inspirar-se en el concepte de «revolució permanent» de Lev Trotsky, per il·luminar la seva relació d'idees, va trobar qui fes carn de la pen-

1. «La democràcia ja no és representativa, és catòdica». T. Saussez (2004). *Le Style réinvente la politique* (p. 28). París: Editions de la Renaissance.

sada quan Ronald Reagan, l'any 1980, va incorporar el gruix del seu equip de campanya a l'ala oest de la Casa Blanca que acabava de conquerir.² Quedava clar que a partir d'aquell moment, des de l'Administració nord-americana, i durant quatre anys *non-stop*, la campanya seguiria.

Abans, el president Richard Nixon, que dels mitjans de comunicació sempre en va malfiar (amb visió premonitòria), havia impulsat l'Oficina de Comunicació de la Casa Blanca. Objectiu: explicar i vendre la presidència, teixir un relat del líder i de la seva acció de govern que pogués competir amb el dels mitjans. Més i tot, que pogués imposar-s'hi. I per a això mateix, Reagan va nodrir el seu entorn a la seu presidencial d'especialistes en comunicació. De consellers àulics experts a teixir relat. I dels Estats Units a l'Estat espanyol, de punta a punta del planeta, amb la incorporació de països, nacions i estats a la «democràcia catòlica», aquest fer s'estén, superant el factor moda que alguns van veure-hi en un primer moment.

2. Comunicar millor

El passat mes d'octubre de 2010, el president espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, va escometre la remodelació de govern més profunda que mai havia aplicat a un dels seus executius. El gran objectiu: comunicar millor l'acció de govern. En definitiva, ser més efectius al servei de la campanya permanent que a què es lliuren tots els polítics, tot i que per raons òbvies, amb molts més recursos en el cas d'aquells qui ocupen el poder. Però tots hi juguen. No tenen alternativa.

I és així com ens trobem amb paradoxes com la que ens va regalar la pre-campanya més annexa a les eleccions catalanes de 2010. A només un mes per arribar a la cita electoral, gairebé no es respirava a Catalunya activitat electoral explícita. L'últim cap de setmana d'octubre –les eleccions estaven fixades per al 28 de novembre– només comptava amb un acte en format míting de dimensions considerables. I el seu candidat ja no tenia veu. Metàfora d'una audiència fatigada.

Arriba el temps de campanya oficial i ens adonem que en realitat aquesta ja està feta. Fa quatre llargs anys que els polítics s'hi dediquen i que els mitjans s'hi recreen. I el concepte campanya electoral esdevé oxímoron, a risc que el recordatori en forma de «rematada final» posi de manifest la fatiga dels més convençuts. El relat del candidat, el per què l'hem de votar, ja ha estat explicat en mitjà de mitjà i durant els 365 dies dels quatre anys de referència. D'això se n'han ocupat equips de comunicació integrats en partits i institucions, cada dia més nodrits i més clau en el procés polític. És per això que esdevé espe-

2. John Anthony Maltese, en la seva obra de referència *Spin control*, reconeix com Reagan sabia «seguir el guió», ajudat per un equip de comunicadors que sabien com «preparar l'escenari». Vegeu J. A. Maltese (1994). *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.

cialment important conèixer-ne l'existència, la composició i les funcions que s'hi annexen. És aquesta una manera efectiva de conèixer de forma ajustada la política que tenim, i de poder-la fiscalitzar.

Cal enfocar l'objectiu en allò que més descriu la política avui. En allò que la fa com és, que la uniformitza, que la professionalitza i que la fa girar al voltant d'un factor clau: la comunicació, que esdevé nuclear a l'hora de marcar l'estratègia partidista i institucional a països de tots els continents. Perquè estem plenament capbussats en l'imperi de les tècniques del màrqueting polític, que és també l'era de la campanya permanent. Un ecosistema que ha transformat la política a tots els nivells, també a Catalunya. Estem capbussats en un context on la comunicació política guanya protagonisme a pols, també a l'Acadèmia. Vivim temps d'una creixent personalització de la política en què el líder desdibuixa la resta, gràcies al seu entorn, cada vegada més professionalitzat. Són, els nostres, temps en què el llenguatge dels mitjans —sobretot dels audiovisuals i multimèdia— ens exposen a la «nova visibilitat» que ha teoritzat John B. Thompson (2009). Un esdevenir més exposat i en què els fets es succeeixen a més velocitat, estenent un seguit de relats que competeixen entre ells i que no només ens arriben a través de les representacions tradicionals i ortodoxes del poder, sinó a través de les formes més relacionades amb la quotidianitat. Perquè, al cap i a la fi, el teatre de la política necessita les arts de la interpretació per mirar d'autorepresentar-se, i en aquest camí és obvi que el líder guanya protagonisme, que els mitjans també ho fan, però a la vegada no podem prescindir de l'emergència de nous actors com els *spin doctors*, gurus de la política-espectacle del present.

Als Estats Units, sempre unes passes per davant de la resta, la narració de relats edificants ja es considera un nou paradigma en les ciències polítiques, de la mà de la imatge i de la retòrica. Allà, com aquí, aquest context domina les campanyes electorals, però també l'exercici del poder executiu o les gestions de crisi. Una concepció postmoderna de la nostra societat atribuiria en part aquesta realitat a un món que, passats els grans relats, privilegiaria l'anècdota i el miratge de les petites històries. I és que en la línia d'analistes com Christian Salmon,³ autor del llibre de recent publicació *Storytelling, la màquina de fabricar històries y formatear mentes* (Salmon, 2008), no és excèntric defensar que els candidats a la presidència nord-americana tenen en comú una història de mites i d'herois nord-americans que fa que s'arrenglerin amb aquesta línia narrativa creant, a partir dels seus orígens familiars, una història pròpia que cal confrontar a la dels altres candidats en competència. Ho vam poder comprovar en les eleccions presidencials d'un 2008 que erigí com a president dels EUA el candidat que millor va saber teixir el seu propi relat, que per cert entroncava

3. Christian Salmon, escriptor i membre del Centre d'Investigadors sobre les Arts i el Llenguatge (CNRS), ha estat fundador i animador, entre 1993 i 2003, del Parlament Internacional d'Escriptors. Entre les seves obres destaquen *Tombeau de la fiction* (1999), *Devenir minoritaire. Pour une politique de la littérature* (2003) i *Verbicide* (2007).

directament amb el mite del «somni americà».⁴ Però el cas nord-americà no és exclusiu. La narració, teixir un relat propi, ha estat un recurs històric al servei dels qui han maldat per aconseguir el poder o dels qui ho han fet per mantenir-s'hi. Ara la diferència la trobem, en essència, en com aquest relat es manufactura per contraposar la batalla de les històries al debat sobre les idees, i en com això es fa sota els dictats d'allò que reclama una societat hipermediàtica, addicta a l'impacte, a l'espectacle, i en la qual molt sovint s'imposa el *bonisme* i el culte a la imatge. De fet, només així pot captar-se'n l'atenció, objectiu primer de tot projecte polític que pretengui marcar l'agenda.

3. Defensar l'alegria

La campanya electoral espanyola de 2008 ens en va donar un botó de mostra. José Luis Rodríguez Zapatero, que amb la seva apel·lació constant en la seva legislatura inaugural com a president al record del seu avi, el «capità Lozano» mort afusellat a les mans dels franquistes per la seva fidelitat a la República, tendia un imaginari pont de contacte directe amb una tradició democràtica que s'havia extingit per la força dècades enrere i que automàticament deixava el seu gran oponent –el PP– disminuït, qüestionat i a remolc. I fruit d'aquest relat, fruit d'aquest *frame lakoffià* (Lakoff, 2008) que fixava el substrat de tota la resta de debats en la tradicional dicotomia entre les «dues Espanyes», va ser com el PSOE va elaborar una campanya⁵ coherent que prescindia de debats sobre idees com el que podria haver estat la contraposició de solucions per a una crisi econòmica que els socialistes insistien a negar. La narració no havia de ser aquesta, per a ells. I van saber imposar la seva voluntat, amb una campanya que apel·lava als sentiments; a l'impacte emocional i edificant; a l'orgull de sentir-se demòcrata. En definitiva, va imposar-se la manufactura d'un relat adaptat a una societat que de tan educada en el relat audiovisual, esdevé especialment epitelial, sensible i víctima potencial de la persuasió per la via de les emocions. El text d'un dels espots electorals del PSOE, ben acompanyat d'imatges i de música en total sintonia que seguien un *crescendo* perfecte fins al desenllaç final, ens mostra aquesta apel·lació al sentiment, a les emocions: «Diuen els estudis que si la participació és baixa el PP podria guanyar les elec-

4. Per a una lectura acurada del relat que proposa bastir Barack Obama a propòsit de «com restaurar el nou somni americà», vegeu B. Obama (2008). *L'audàcia de l'esperança*. Barcelona: Mina.

5. En la primera campanya electoral a nivell estatal espanyol en què els partits polítics van poder elaborar espots electorals que serien projectats enmig de la propaganda comercial i no en els blocs electorals tradicionals, tot i que encara amb la limitació de poder-ho fer només als mitjans de ràdio i televisió públics. Aquests espais de propaganda política assumien el format i també la durada tradicional (20-30 segons) de la comercial. En el cas del PSOE, l'agència publicitària encarregada d'elaborar-los va ser Sra. Rushmore. A la «Bíblia» de la seva web obre una frase contundent: «Les grans idees són les que atrapen pels budells». I segueix: «(...) si la publicitat pot fer alguna cosa per les marques és a través d'idees úniques, simples, potents i que arribin just a l'estómac de l'espectador, al lloc on resideixen les emocions (...)».

cions. També diuen que quan fa mal temps la participació és menor. Així que alguns desitgen que diumenge ploqui amb ràbia. Neu, vent, el que sigui perquè et quedis a casa. Però hi ha una cosa que no saben. Per als que votem amb alegria sempre fa sol. Diumenge, vota amb totes les teves forces!». Participació baixa, mal temps, pluja, ràbia, neu, vent, quedar-se a casa. I això es contraposava automàticament a: votar, alegria, Sol, força. Cap idea en el relat, més enllà d'aquelles que apel·len a provocar una reacció per la via dels sentiments. Igual com ho feia la cançó que diferents artistes pro Zapatero, que cantaven a defensar l'alegria (*Defender la alegría*). I com ho feia l'eslògan del PSC, que apel·lava a «La Catalunya optimista» i punt.

El gran salt a aquesta nova realitat política, que com veiem ja no és patrimoni exclusiu dels EUA, es va fer entre els anys noranta del segle passat i principis del present, quan ja no n'hi havia prou de projectar *a posteriori* històries legitimadores o legendàries amb l'objectiu d'enaltir la figura del líder. A partir d'aquest moment, les històries es fabricarien per conquerir el poder, per exercir-lo i per fer la difusió viral del relat desitjat amb l'objectiu de marcar l'horitzó d'expectativa en què es prendrà consciència. És en gran part una de les derivades de l'era Reagan, que com ja hem apuntat també va fer entrar la campanya permanent per la porta gran de la política. No debades, els presidents que s'han anat succeint després del republicà Ronald Reagan han aplicat el seu mètode de comunicació de forma mimètica. I en el nostre entorn tampoc no deixem de tenir clars exemples d'aquest governar a cop d'anècdota, en temps en què una història ben treballada i projectada eficaçment obté resultats sensiblement millors que una compilació de fets. Perquè la comunicació política, de la mà de l'ús i abús de les estratègies marquetinianes (Aira, 2008), es veu implicada en un constant procés d'autopromoció a través de la projecció de missatges dirigits al cor més que a la raó, a les seves emocions més que a les seves opinions. Les estadístiques, doncs, cedeixen el pas a les anècdotes en el relat del poder. Igual com les ficcions del líder hi substitueixen la realitat.

4. En tot cas, una bona història

Arthur Miller, guionista dels anys daurats de Hollywood, ho deia a la seva manera en el seu llibre *La política i l'art d'actuar* (Miller, 2002), fixant-se en el paper dels periodistes: «La premsa està composta de crítics teatrals camuflats; la substància gairebé no compta per a res en comparació amb l'estil i una inventiva caracterització. L'important és si el tipus resulta persuasiu, i no pas allò de què ens persuadeix». Bill Clinton hi convenia, també a la seva manera, amb detalls com el següent, que podem llegir en el seu llibre de memòries *Mi vida*, (Clinton, 2004), que tanca amb aquestes paraules: «He escrit un gran llibre? Qui ho sap? Estic segur en tot cas que és una bona història». Una mirada totalment coherent amb un pensament que l'expresident nord-americà palesa en un llibre en què defensa una política que segons el seu parer ja no consisteix a resoldre els problemes econòmics, polítics o bèl·lics, sinó que ha de donar a la gent la possibilitat de millorar la seva història, de manera que el poder del pre-

sident passaria a identificar-se amb el d'un guionista, realitzador i actor protagonista que dura el temps d'un mandat. Segons Christian Salmon, la Casa Blanca, amb el despatx oval al seu cor, es considera un escenari, el plató on es roda la pel·lícula de la presidència que ha de transformar el president i el seu entorn en personatges d'un «relat coherent». Perquè també com defensa Seth Godin, «tot, en el personatge polític, explica una història, la seva roba, la seva esposa, els seus assessors...» (Godin, 2006). Els seus assessors molt especialment en els últims temps, quan el seu paper determinant esdevé innegable en la manufactura del relat. Ells són els *spin doctors*, gurus de la política adaptada a la «nova visibilitat» descrita per John B. Thompson.⁶ Els grans responsables d'un gir narratiu de la política tal i com l'entendem i la vivim avui –primer de la nord-americana i després de la resta–, que té l'origen del seu gran impuls en l'escàndol Watergate, causa de la renúncia del president nord-americà Richard Nixon.

Per a Nixon, des d'un principi, la premsa era l'enemic. Havia patit en primera persona la predilecció dels mitjans per John Fitzgerald Kennedy. A JFK, la càmera l'estimava. A Nixon, el detestava. El tracte de Kennedy amb la premsa, a més, havia estat un idil·li sostingut durant anys, mentre que la relació de Nixon amb el quart poder sempre havia estat complicada, si no directament hostil. I va ser així com va donar una consigna clara als seus assessors: esquivar la premsa de Washington. Esquivar la premsa, doncs, i apel·lar a la «majoria silenciosa», per exemple a través d'espais televisius com els *town hall meetings*⁷ o els *teletbons*, que establien un simulacre de diàleg directe entre el líder i els ciutadans, amb el periodista gairebé simplement mirant-s'ho.

5. Nixon com a promotor dels *spin doctors*

Aquella època d'enfrontament a mort entre un president nord-americà i el que acabaria coneixent-se com el «quart poder», paradoxalment no va servir per inaugurar una època de regnat dels periodistes tant com per donar categoria de primers cavallers als *spin doctors*. Perquè com defensava el mateix Nixon a les seves memòries a propòsit del que havien de ser els presidents postmoderns i tot justificant la creació de l'Oficina de Comunicació de la Casa Blanca (*White House Office of Communications*): «[els presidents] han de ser mestres en l'art de manipular els mitjans de comunicació, no només per guanyar les eleccions, sinó per dur a terme la seva política i recolzar les causes en què

6. Per a una mirada més acurada de les anàlisis de Thompson, vegeu J. B. Thompson (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

7. Un exemple a dia d'avui i en el nostre entorn més immediat és el programa de TVE1 *Tengo una pregunta para usted...*, pel qual han passat polítics com José Luis Rodríguez Zapatero –que el va inaugurar com a president del Govern espanyol–, Mariano Rajoy (PP), Josep Antoni Duran i Lleida (CiU), Gaspar Llamazares (IU), Josep-Lluís Carod-Rovira (ERC) o Alberto Ruiz-Gallardón (PP). El programa és una rèplica bastant exacta de la versió francesa, *Question à vous poser*, i en el circuit català de TVE té versió pròpia amb *Tinc una pregunta per a vostè*.

creuen. Al mateix temps han d'evitar com sigui que se'ls acusi de manipuladors» (1978, p. 354). Nixon, clarivident en aquest sentit, també defensava que «la preocupació per la imatge ha de prevaler sobre el sentit».

Però el mateix Nixon no va saber-ho fer prou eficaçment, i va caure. No així, en canvi, l'Oficina de Comunicació de la Casa Blanca, que s'ha mantingut fins al dia d'avui, habitada per *spin doctors* que es succeeixen a mesura que la presidència canvia de mans. Professionals protagonistes d'una política professionalitzada fins a l'extrem, com defensa Jay Blumler,⁸ i a qui d'origen es lliga amb la manipulació del relat a la recerca de crear una contrarealitat útil per als interessos del seu líder. No debades l'etimologia del terme ja apunta a aquest factor manipulador, ja que *to spin* significa «filat» o «canviar de sentit», i aplicat a l'esport, «cop d'efecte» o «manipulació». De fet, *spin doctor* és una denominació que es va començar a popularitzar entre 1850 i 1900. Llavors servia per denominar els agents de premsa propis d'aquells anys i també coneguts com a *publicity*. Aquells agents de premsa actuaven en situacions especials al servei del seu client –gent de la política, del món de l'espectacle i de l'esport–, de forma molt agressiva i amb la intenció d'augmentar-ne la notorietat. La figura, relacionada ja estrictament amb el context polític, no s'ha espolsat encara avui la mala imatge que arrossega des que va començar a fer les primeres passes. Però el seu poder és creixent i el seu protagonisme va en augment, peces clau com ho són en la manufactura d'un relat polític que necessita esdevenir mediàtic. Peces clau com ho són en la batalla permanent que mantenen mitjans i política per construir agenda. Per marcar l'agenda i fer que siguin els altres els qui hagin de teixir un relat alternatiu, a remolc de l'adversari. Aquesta va ser la intenció primera de l'Oficina de Comunicació que va inaugurar Nixon: gestionar l'agenda estratègica de la presidència. I així ha continuat essent passats els anys, sempre amb l'objectiu clar d'aconseguir unitat i coherència del govern entorn d'aquesta estratègia, alhora que mirant de promoure-la en l'opinió pública a través de les estratègies de comunicació que les tècniques marquetinianes hi posen a l'abast. Així ha continuat essent als EUA i així n'han seguit el model la majoria de governs, democràtics i no democràtics, d'arreu del planeta.

6. De *spin doctors* a *story spinners*?

Però la revolució tecnològica dels últims anys no podia deixar d'imprimir la seva pròpia petja en aquest àmbit, com ho ha fet en general en tota la política. Els canvis es succeeixen a velocitats de vertigen i és un fet evident que

8. Concretament ha defensat: «El professionalisme polític s'ha convertit en la capacitat de no deixar res a l'atzar, de no ometre cap detall, de no fer cap declaració espontània, de no deixar cap periodista sense informar, d'explorar totes les oportunitats i d'anticipar-se a tots els obstacles». Vegeu J. Blumler (1995, novembre). «Periodismo, poder y ciudadanía» (p. 79). Pamplona. Comunicació presentada a les X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, sota el títol *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*.

la comunicació política ha canviat d'escala i de registre. Perquè ja no es tracta només d'informar eficaçment el públic sobre les decisions de l'executiu, mirant de controlar l'agenda, sinó que cal mirar de construir aquesta agenda.⁹ Cal crear un univers virtual nou, forjar una història i imposar-la en les agendes mediàtica, política i pública.

I amb la institucionalització de la figura de l'*spin doctor* com a actor clau de la política, amb la presa de consciència d'adversaris polítics i mediàtics de la seva importància determinant i de la seva proximitat al líder, el seu paper esdevé més visible. Deixa la sala de màquines, la cuina de la política, per passar a ocupar un protagonisme que en alguns casos arriba a eclipsar el seu propi assessorat. Però el cas és que aquest *crescendo* del seu paper públic s'albira com a inevitable en un ecosistema politicomediàtic que en gran part ells ajuden a confeir tal i com el coneixem. Són transformadors del relat polític. Són transformadors de la política que se'ns representa, i per això mateix, implicats com hi estan, no poden evitar que la seva pròpia figura experimenti canvis, transformacions. Diferents autors adverteixen que el seu paper ja no queda només circumscrit al «canvi de sentit» o a buscar aquell enfocament que millor pugui rendir als objectius d'un líder, d'un president, d'un partit o d'una institució. Els *spin doctors* del segle XXI tenen la missió d'associar la posada en moviment de l'opinió i l'execució del relat dels esdeveniments. Aquestes noves atribucions, afegides a les tradicionals d'aquests assessors de primer nivell, han portat autors com Evan Cornog a defensar fins i tot un canvi en la seva denominació. Cornog, concretament, defensa que els *spin doctors* han passat a convertir-se en *story spinners*, en el sentit que ajuden els seus líders a confeir una història pròpia alhora que troben els millors mètodes per difondre'n el missatge. Segons Cornog, «una campanya presidencial és un gran festival de narració on la premsa és a la vegada l'actor, el cor i el públic. La premsa interpreta la història, utilitza les històries reinterpretades per a ella de la mà dels *spin doctors* polítics i satisfà (de vegades) la fam de més relats que té el públic. Les campanyes són duels d'històries a gran velocitat, que duren mesos [i anys]. Han de proposar-se contínuament noves històries, les anteriors fallen o cansen el públic. El candidat que guanya és aquell amb històries que estan en connexió amb el major nombre d'electors» (Cornog, 2004, p. 91).

Amb noves propostes d'etiquetatge o no, la figura dels *spin doctors* és clar que és en el punt de mira. Van arribar a la política per quedar-s'hi i hi dominen des de la sala de màquines, marcant la pauta. I ho fan perquè en temps de campanya electoral ininterrompuda, la comunicació política cada vegada més es formula a través d'una retòrica que fabrica fets i situacions, ja no tant amb l'objectiu de transmetre informacions i d'aclarir decisions, sinó enfocada

9. Vegeu M. McCombs (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós. En aquesta obra, un dels pares de la gran hipòtesi de l'*agenda setting* (o establiment de l'agenda) fa un recorregut pels més de trenta anys d'aquesta via de recerca en comunicació, fent esment explícit de l'evolució que ha experimentat la teoria, entre d'altres fases entrant en la de l'*agenda building* (o construcció de l'agenda).

a actuar sobre les emocions i l'estat d'ànim d'uns electors potencials, cada vegada més, considerats com a espectadors potencials de l'espectacle de la política. Davant d'això, el grans esforços, sobretot dels *spin doctors*, es centraran en la posada en escena de la democràcia més que no pas en el seu exercici. I en aquesta direcció, per conquerir el poder i per exercir-lo amb garanties, cal construir relat, explicar històries sovint prescindint dels arguments més racionals. És allò que Salmon ha descrit, contundent: «Els *spin doctors* practiquen l'*storytelling* com un art de l'engany absolut, un *mentir fals*, si es pot dir, una forma nova de desinformació». Tot plegat, res que en gran mesura no hagin provocat uns mitjans de comunicació que han traspassat les fronteres d'allò que en el seu dia van idear els teòrics del liberalisme erigint-los com a guardians del poder. Perquè la implicació política dels mitjans, el seu rol intrusiu com a actors polítics en si mateixos, estava clar que provocaria una resposta d'aquells que més podien sentir-se agredits per aquesta nova realitat: els polítics. I així ha estat. Perquè si com defensa Doris Graber, «els mitjans de comunicació estableixen l'agenda quan tenen èxit a l'hora d'absorbir l'atenció sobre un problema (...) i construeixen l'agenda pública quan subministren el context que determina la manera com la gent pensa d'un tema i n'avalua els mèrits» (Graber, 1984), tot feia esperar que la política, en competència per mirar d'imposar aquest «com la gent pensa», s'hi impliqués amb tots els recursos que pogués tenir a l'abast. I així ha estat. L'auge de la figura dels *spin doctors*, els manufacturadors del relat des del poder, n'és prova fefaent. Ells basteixen un relat que interpel·la l'espectador/elector. Ells busquen una política a flor de pell que faci que la història del seu líder mereixi primer de tot l'atenció dels qui després hauran de fer-li confiança a les urnes.

7. Conclusions

En el context de la «democràcia catòdica» descrita per Thierry Saussez, la imatge, la figura del líder, la foto, són factors que condicionen i atrauen especialment l'atenció de polítics i periodistes. Els uns i els altres, els actors polítics i els mèdia, hi dediquen bona part dels seus esforços i atenció. La política reduïda a una sèrie d'impactes visuals, simbòlics i emblemàtics que es vol que parlin per si sols, en la línia de la simplificació i de la personalització que imposa el llenguatge audiovisual, provoca una submissió a les necessitats dels mèdia que no només afecta el *com*, sinó sobretot un *què* de l'exercici de la cosa pública que es banalitza en tant que se'n redueix l'essència a la mínima expressió.

Davant d'aquest escenari, els polítics, que lliuren la batalla per la construcció de l'agenda en un camp no neutral, el dels mèdia, es veuen sobreexposats a un context hostil al qual miren d'adaptar-se per sobreviure-hi, tot adoptant el *tempo* i el llenguatge dels mitjans de comunicació. En el dia a dia, els polítics se'n beneficien, sobretot els qui exerceixen des del poder i per tant tenen més opcions de marcar agenda. Però sempre a l'expectativa de no fallar i a costa que algun altre actor polític, mediàtic o social que sàpiga atraure els mitjans de comunicació de forma més eficaç no els pugui fer ombra o perjudicar.

És en aquest context que cobra especial protagonisme la figura dels *spin doctors*, els grans gurus –cada vegada menys a l’ombra– de la manera de fer política en la nostra societat contemporània. Ells són els manufacturadors del relat que ens projecta la política sobretot a través dels mitjans de comunicació. Del seu paper central en l’escenari polític fa anys que el món anglosaxó n’és fidel observador. Més encara, el seu àmbit acadèmic a través d’autors com el clàssic Jay Blumler o, més cap aquí, Evan Cornog, fa dècades que ressegueix aquesta figura des de l’àmbit dels *communication studies*. És una rèplica acadèmica, aquesta, d’allò que s’esdevé també en el món del periodisme en aquestes societats, així com en paral·lel la translació i la projecció de tot plegat com a contingut de formats d’entreteniment com sèries d’èxit.

Però en el nostre entorn, en el context català i de l’Estat espanyol, la figura dels *spin doctors* encara és molt desconeguda. S’hi treballa poc malgrat que el seu pes i la seva professionalització a l’escalf dels nous lideratges comença a enfilarse camí d’anivellar-se al dels seus col·legues en societats com la nord-americana o la britànica, tot i que mai aquestes figures podran anivellar-s’hi plenament per l’evident fet que sistemes polítics i contextos socials i mediàtics diferents no ho aconsellarien ni ho acomboiarien.

Però per mirar d’obtenir una panoràmica ajustada de la nostra política a dia d’avui és imprescindible ser conscients del pes dels *spin doctors* en confegir-la. I, més enllà, els mitjans de comunicació no poden prescindir-ne si és que volen fiscalitzar eficientment l’activitat política, que evidentment també en la seva representació als mitjans ha de retre comptes de la seva activitat. A aquest propòsit hi he dedicat un volum específic –*Els spin doctors* (Columna, 2008)–, així com estudis de cas específics en els àmbits nacional, estatal i internacional. Perquè cal una mirada –de fet més d’una– al servei del coneixement d’aquests actors, també en el nostre entorn més immediat. És un inici, enmig d’un context, el català i l’espanyol, que encara no s’ha endinsat en l’estudi d’aquesta figura, de les seves atribucions, competències, praxi i incidència en una activitat política que té repercussions en la quotidianitat del conjunt de la ciutadania.

8. Bibliografia

- AIRA, T. (2008). *Màrqueting polític: L’art de guanyar eleccions. Del cartell a Youtube*. Barcelona: Trípodos.
- AIRA, T. (2009). *Los spin doctors. Cómo mueven los hilos los asesores de los líderes políticos*. Barcelona: UOC.
- AIRA, T. (2009). *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Columna.
- BENNET, L. W. (1996). «An introduction to journalism norms and representations of politics». *Political Communication* (núm. 13, p. 373-384).
- BLUMLER, J. (1995, novembre). «Periodismo, poder y ciudadanía» (p. 79). Pamplona.
- BLUMENTHAL, S. (1980). *The Permanent Campaign: Inside the World of Elite Political Operatives*. Boston: Beacon.

- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. (1999). *Los guardianes de la libertad: propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Crítica.
- CHOMSKY, N.; HERMAN, E. S. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Nova York: Pantheon Books.
- CLINTON, B. (2004). *Mi vida*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CORNOG, E. (2004). *The Power and the Story. How the Crafted Presidential Narrative has Determined Political Success from George Washington to George Bush*. Nova York: The Penguin Press.
- DENTON, R. E. (comp.) (1992). *The 1992 Presidential Campaign: A Communication Perspective*. Westport: Praeger.
- GANS, H. J. (1980). *Deciding what's News*. Londres: Constable.
- GODIN, S. (2006). *Tous les marketeurs sont des menteurs*. Mont-real: Les Éditions Transcontinentals.
- GRABER, D. (1984). *Mass Media and American Politics*. Washington, D. C.: Congressional Quarterly Press.
- LAKOFF, G. (2008). *No pensis en un elefant! Llenguatge i debat polític*. Barcelona: Viena Edicions.
- MALTESE, J. A. (1994). *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- MEADOW, R. (1980). *Politics as Communication*. Nova Jersey: Ablex Publishing Corporation.
- MILLER, A. (2002). *La política i l'art d'catuar*. Barcelona: Edicions La Campana.
- MUÑOZ-ALONSO, A. (1995). «Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario». A: A. Muñoz-Alonso; J. I. Rospir (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitat.
- NEGRINE, R. (1996). *The Communication of Politics*. Londres: Sage.
- NIXON, R. (1978). *RN: The Memoirs of Richard Nixon*. Nova York: Grosset and Dunlap.
- NÚÑEZ, A. (2007). *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos como herramientas de comunicación*. Barcelona: Empresa Activa.
- OBAMA, B. (2008). *L'audàcia de l'esperança*. Barcelona: Mina.
- RUIZ, C. (2008). *La agonía del cuarto poder. Prensa contra democracia*. Barcelona: Trípodos.
- SÁDABA, T. (2006). *Framing. Una teoría para los medios de comunicación*. Pamplona: Ulzama.
- SALMON, C. (2008). *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Península.
- SAMPEDRO, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*. Madrid: Istmo.
- SARTORI, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- SAUSSEZ, T. (2004). *Le Style réinvente la politique*. París: Editions de la Renaissance.
- SWANSON, D. L. (1995). «El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios». A: A. Muñoz-Alonso; J. I. Rospir (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitat.

THOMPSON, J. B. (2001). *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

THOMPSON, J. (2009, febrer). «La nova visibilitat». *VLA: valors, idees i actituds* (núm. 8, p. 84-96). Barcelona.

Toni Aira Foix: Doctor en Política, Mèdia i Societat per la Universitat Ramon Llull (URL). És llicenciat en Periodisme per la Facultat de Comunicació Blanquerna. Professor dels Estudis de Ciències de la Informació i la Comunicació de la UOC. També del Departament de Periodisme de la URL i del de Publicitat de la UPF. Ha exercit com a periodista en mitjans com *El Temps*, *Revista Barça* i *Ona Catalana*, i segueix fent-ho a *Catalunya Ràdio*, a *l'Avui* i el *Singular Digital*, del qual n'ha estat director.
