

El xou nostrat

L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010

Tesi doctoral de Nereida Carrillo Pérez
Dirigida per la doctora Carme Ferré Pavia
Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura
Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
Desembre de 2012

Índex

Capítol 1. Introducció metodològica

1.1. Tema i justificació	5
1.2. Objecte d'estudi	8
1.3. Objectius específics	9

Capítol 2. Marc teòric

2.1. Un periodisme sense fets?	10
2.1.1. Del relat del món al periodisme volàtil	11
2.1.2. Les múltiples crisis del periodisme: econòmica, de model i de relació	17
2.1.3. Les múltiples crisis de la política: de valors, de representativitat i de poder	19
2.2. El periodisme en un món infoentretingut	21
2.2.1. L'infoentreteniment o el periodisme del <i>Wow</i>	21
2.2.1.1. Definició de la nova tendència	22
2.2.1.2. Origen i evolució històrica	28
2.2.1.3. Les posicions sobre els efectes de l'infoentreteniment	29
a.- Les postures crítiques	30
b.- Les postures expectants i optimistes	31
2.2.2. L'escenari actual: la varietat del periodisme volàtil	36
2.3. La política en l'era de l'espectacle	38
2.3.1. El <i>politainment</i> o com la política vira cap a l'entreteniment	39
2.3.2. Origen i evolució històrica de les noves formes de la política	42
2.3.3. Els mètodes: la campanya negativa i la permanent	44
2.3.4. Els protagonistes: el paradigma del polític en escena	48
2.4. L'infoentreteniment en el periodisme polític	50
2.4.1. El xou nostrat: del focus social a les autoreferències	51
2.4.2. La construcció dramàtica dels protagonistes	56

2.4.2.1. El líder o l'heroi	57
2.4.2.2. L'enemic o l'antiheroi	59
2.4.3. Característiques del llenguatge infoentretingut en el periodisme polític	61
2.4.3.1. El llenguatge de la batalla	62
a.- Les enquestes o la <i>cursa de cavalls</i>	63
b.- Els debats electorals	66
c.- El lèxic bèl·lic	68
2.4.3.2. El llenguatge dels instints	68
a.- El sexe o la crida a l'instint	69
b.- Els atacs i la campanya negativa	69
2.4.3.3. Les influències del llenguatge de l'àmbit privat i de la ficció	70
a.- El discurs emocional	71
b.- La personalització	73
c.- Humor i crítica	74
d.- La sorpresa	75
2.4.3.4. Els elements propagandístics de l'infoentreteniment	76
a.- L'alarmisme o el discurs de la por	77
b.- L'ambigüitat i els eufemismes	77
c.- Simplificació versus simplicitat	79
d.- Les exageracions	80
2.4.3.5. Els símbols de la vida quotidiana i l'imaginari col·lectiu	81
a.- Símbols i elements de la ficció	81

Capítol 3. Anàlisi i resultats dels casos de les eleccions de 2008 i 2010

3.1. El cas de les eleccions generals de 2008	82
3.1.1. Disseny metodològic	82
3.1.2. Apunts sobre la campanya	90
3.1.3. Descripció i anàlisi de resultats	94
3.1.3.1. La tria temàtica: predomini de les autoreferències	105

3.1.3.2. Els protagonistes de l'espectacularització: el líder i l'enemic	114
3.1.3.3. Els elements i les fórmules del xou	149
a.- Les enquestes o la cursa pel poder	150
b.- L'ambigüitat o el relat d'allò borrós	154
c.- Les simplificacions: una representació maniquea	160
d.- La sorpresa o la recerca de l'impacte	163
e.- L'alarmisme o el discurs de la por	166
f.- Els símbols i els relats	168
3.1.4. La cobertura mediàtica dels debats televisats, cas paradigmàtic	174
3.1.5. Conclusions	186
3.2. El cas de les eleccions al Parlament de 2010	191
3.2.1. Disseny metodològic	191
3.2.2. Apunts sobre la campanya	199
3.2.3. Anàlisi de contingut	201
3.2.3.1. Descripció i anàlisi de resultats	201
a.- La tria temàtica: predomini de les autoreferències	211
b.- Els protagonistes de l'espectacularització: el líder i l'enemic	224
c.- Els elements i les fórmules del xou	256
Les enquestes o la cursa pel poder	256
L'ambigüitat o el relat d'allò borrós	260
Les simplificacions: una representació maniquea	263
La sorpresa o la recerca de l'impacte	266
L'alarmisme o el discurs de la por	272
El llenguatge emocional i la personalització, eines per commoure	275
Cursa per desemmascarar les estratègies de campanya	280
Els símbols i els relats	283
d.- La cobertura mediàtica dels debats televisats, cas paradigmàtic	289
3.2.3.2. Conclusions	297
3.2.4. Anàlisi de recepció amb un grup monitoritzat	302
3.2.4.1. Descripció i anàlisi de resultats: qüestionaris descriptius	302

a.- La temàtica: una recepció imprecisa	314
b.- Els atacs: la paradoxa de l'atracció i el rebuig	325
c.- Les emocions: una campanya que distancia	328
d.- Les actituds: entre la manca d'interès i la saturació	334
e.- Una informació que no estimula el debat	335
3.2.4.2. Conclusions	337
3.2.4.3. Descripció i anàlisi de resultats: qüestionaris opinatius	338
3.2.4.4. Conclusions	348
Capítol 4. Conclusions	353
Capítol 5. Referències	369
Capítol 6. Annex	
Identificació de participants a l'anàlisi de recepció	377

Agraïments

A Joan Albertí, Xavier Barenys, Montserrat Bargués, Sara Bonjoch, Alexandra Carrillo, Amadeu Caymel, Ester Cerro, Albert Fernández, Carme Ferré, Carme Fortuny, Manel Giménez, Eva Gómez, Montse González, Xavier Gual, Carme Llaquet, Carles Lúria, Toni Mata, Miriam Munuera, Irene Peiró, Cesc Prat, Albert Prieto, Mercè Rius, Jesús Roda, Margarita Santamaria, Laia Teruel i Francesc Xancó.

Capítol 1. Introducció metodològica

1.1. Tema i justificació

La recerca que plantejem es basa en l'estudi de la influència de l'entreteniment en la informació política i electoral a Catalunya i aborda tant les característiques d'aquest fenomen en el contingut dels mitjans com la recepció i la percepció per part dels usuaris. La investigació combina una part teòrica i una altra d'empírica i pretén contribuir al debat actual sobre l'espectacularització de la informació política i la seva possible incidència en la vida pública. Si bé la part teòrica es remunta als anys 60 del segle passat i descriu principalment l'escenari nord-americà –on s'origina l'infoentreteniment–, l'anàlisi empírica s'emmarca entre els anys 2008 i 2010 i situa el focus a Catalunya i als mitjans del país.

L'estudi s'emmarca en un context, a Catalunya i en la majoria del món occidental, de canvis i crisi en la política i en el periodisme, unes transformacions de què parlarem en el capítol 2 dedicat al marc teòric però sobre les quals convé reflexionar aquí per entendre per què plantejem ara aquest tipus de recerca. El periodisme i la política estan immersos en transformacions profundes que estan sacsejant els seus models, la manera en què els hem entès fins ara així com la seva relació amb els ciutadans.

Diversos estudis i altres dades suggereixen un malestar ciutadà respecte a la política. Les dades electorals indiquen una abstenció creixent a Catalunya entre el 2006 i el 2009 en cada elecció respecte a l'anterior elecció del mateix tipus. A més a més, l'*Índex de Satisfacció Política a Catalunya* elaborat pel Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) dibuixa una insatisfacció amb la política que va arribar a la xifra rècord del 80,3% el desembre de 2009, un malestar que segons dades del *Baròmetre d'Opinió Política*, també elaborat pel CEO, s'ha mantingut en cotes altes aquest 2012. A totes aquestes xifres s'afegeixen moviments i protestes que en els darrers temps han posat de manifest un rebuig a les polítiques actuals i un desencís per l'organització política per part de grups importants de la població. Ens referim a moviments com el 15-M, les protestes contra les retallades socials o la manifestació independentista de la Diada de 2012.

El periodisme, de la seva banda, també viu un moment convuls per la crisi econòmica –que ha portat a la desaparició de mitjans i a l'acomiadament de gairebé 8.000 periodistes a Espanya des del 2008 segons dades de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)–, la crisi de model i una crisi de relació amb els usuaris que il·lustren estudis com un de l'Asociación de Prensa de Madrid que revela que el 41% dels enquestats té mala imatge dels professionals dels mitjans. La decepció ciutadana respecte a la informació política que ofereixen els mitjans tradicionals també s'intueix per la proliferació de discursos, continguts i plataformes alternatives amparades per internet i les xarxes socials.

A tots aquests ingredients s'afegeix un corrent d'opinió que, des de diferents àmbits i amb perspectives diverses, estableix un lligam entre la informació política que tendeix a l'entreteniment i la desafecció política. Els discursos, però, que lamenten efectes desmobilitzadors entre la ciutadania causats per l'infoentreteniment –tant en espais informatius com en programes– no descansen sobre estudis empírics sinó que circulen sostinguts en intuïcions i opinions.

Així, amb tots aquests elements sobre la taula, ens proposem un estudi aprofundit tant en el camp del contingut com el de la recepció i que s'aguanti sobre un corpus teòric seriós per tal d'aportar llum, dades i anàlisi sobre les característiques de l'infoentreteniment en el periodisme polític i electoral, el model que s'està imposant i com el reben i l'entenen els usuaris. Creiem que l'anàlisi detallada de tots aquests aspectes pot convidar a la reflexió sobre els possibles lligams entre la informació política i electoral basada en l'infoentreteniment i la desafecció política, així com veure si hi ha alguna relació i de quin tipus entre aquests tipus de continguts i el moment de crisi i canvi que viuen el periodisme i la política.

El marc teòric de l'estudi proposa bussejar en els orígens del nou gènere híbrid de l'infoentreteniment que constitueix l'embrió de la influència de l'entreteniment en la informació política i electoral a Catalunya. L'aportació teòrica analitza el moment històric i l'escenari en què neix l'infoentreteniment, així com la seva evolució i les circumstàncies que impulsen la seva consolidació i exportació arreu del món. Aquest capítol també analitza les definicions més sòlides sobre aquest gènere híbrid i les postures que els principals estudiosos del tema han adoptat sobre aquest fenomen i

els seus efectes. Es repassen les postures crítiques, així com les actituds més expectants i positives per tal d'aportar una visió pròpia, tenint en compte totes les definicions i les valoracions sobre els efectes. El cos teòric també dedica una part a l'estudi de la influència de l'entreteniment en els mètodes i els protagonistes de la política dels anys 80 i la seva herència en l'escenari català actual.

A més d'aquest estudi de gran abast sobre la influència de l'entreteniment en la informació i en la política, trobem en la part teòrica de la recerca un estudi específic sobre la influència de l'entreteniment en el periodisme polític i electoral. Aquesta part està orientada a una anàlisi detallada i minuciosa dels canvis que, a conseqüència de l'infoentreteniment, es produeixen en la cobertura periodística de les campanyes electorals respecte a la temàtica, la descripció dels personatges polítics i en la utilització dels recursos del llenguatge. Els conceptes i tendències analitzats en aquest apartat s'aplicaran en el treball de camp posterior.

La segona part de la recerca és empírica i inclou l'estudi de dos casos: el de les eleccions generals de 2008 i el dels comicis al Parlament de Catalunya de 2010. En el primer cas elaborem una anàlisi de contingut exhaustiva basada en una mostra de gairebé 700 elements extrets dels mitjans catalans en diferents suports i als quals se'ls aplica una fitxa que mira d'analitzar cada element en funció d'una vintena de categories i característiques aportades per l'estudi teòric.

En el segon cas fem una anàlisi de contingut més reduït amb la intenció de superar el lapse temporal i centrem els esforços en una anàlisi de recepció a través d'eines que ens permeten copsar de forma continuada i aprofundida, en un grup d'una vintena de persones, la recepció, l'actitud i l'opinió sobre la cobertura mediàtica marcada per l'infoentreteniment. Els dos treballs de camp que plantegem combinen la recerca qualitativa amb la quantitativa i en el cas dels estudis de recepció, es planteja una eina etnogràfica innovadora, a mig camí entre l'enquesta i l'entrevista en profunditat, específicament dissenyada tenint en compte els objectius d'aquesta recerca.

Considerem que aquest estudi acadèmic que plantegem s'afegeix i pot enriquir diversos debats en curs: un debat social sobre la democràcia i els mitjans, un debat professional entre els periodistes sobre la seva tasca en campanya electoral i un

debat polític sobre com millorar la relació amb una ciutadania que, segons el baròmetre del CIS de juliol de 2012 i en època de crisi, considera la política com el tercer problema després de l'atur i l'economia i en què els ciutadans valoren tots els líders polítics per sota del 5.

Creiem que el corpus teòric de la nostra recerca i les dades que es desprenguin de la part empírica poden ajudar a desmentir algunes afirmacions, aportar solidesa a d'altres, contribuir a la reflexió i proporcionar algunes línies d'actuació de cara al futur per millorar i enfortir la relació entre els tres vèrtexs del triangle de l'esfera pública: els mitjans, els polítics i els ciutadans.

El treball es presenta amb una cita electoral a l'horitzó, ja que el president de la Generalitat, Artur Mas, ha anunciat un avançament electoral per al 25 de novembre d'aquest any.

1.2. Objecte d'estudi

L'objecte principal de l'estudi s'orienta a analitzar la influència de l'entreteniment en la cobertura mediàtica de la política i en concret de la campanya electoral per part dels mitjans catalans. El cos teòric intenta aportar una visió general del fenomen, mentre que la part empírica de la recerca se centra en els mitjans catalans i en el cas de les eleccions generals del 2008 i els comicis al Parlament del 2010. S'estudia tant el contingut dels mitjans –en els dos casos– com la recepció d'aquest tipus de peces periodístiques per part dels usuaris –en el cas del 2010–.

L'objectiu de la recerca es pot desdoblar en dues grans finalitats. D'una banda, volem conèixer com es manifesten en els continguts polítics dels mitjans catalans les característiques i les formes de l'infoentreteniment que va nèixer als Estats Units i que s'ha expandit de forma imparable. De l'altra, pretenem saber quins processos de recepció, actitud i valoració es produeixen en els ciutadans en aquest tipus de continguts.

1.3. Objectius específics

Entre els objectius específics de la recerca trobem:

- Establir un marc de situació sobre l'infoentreteniment i la seva expressió en el periodisme polític amb una mirada al seu origen i evolució als Estats Units. Hi posarem el focus en les seves característiques concretes i en la influència i canvis que opera en la temàtica, el tractament dels actors i el llenguatge del periodisme polític per tal de disposar d'un corpus teòric sòlid sobre una temàtica encara poc explorada a casa nostra.
- Reflexionar a partir de les aportacions teòriques de diversa índole sobre les potencialitats de les característiques de l'infoentreteniment i la seva expressió en el periodisme polític per estimular la participació o relegar l'audiència a rols d'espectadors.
- Analitzar com es manifesten en la cobertura electoral dels mitjans catalans les principals característiques de l'infoentreteniment. Estudiarem de forma específica les influències en el textos quant a la temàtica, la descripció dels actors polítics i els recursos del llenguatge.
- Establir quines són les principals pautes de consum per part dels ciutadans catalans de les peces periodístiques impregnades per l'infoentreteniment durant la campanya electoral. Ens fixarem en el nivell d'atenció i retenció del missatge mediàtic i polític així com també en l'anàlisi de quins són els elements que aconseguen romandre en la memòria de l'audiència.
- Estudiar quines reaccions immediates, actituds i opinions afavoreixen les peces periodístiques de temàtica política i marcades per l'infoentreteniment.
- Aportar elements sobre les claus per a l'evolució de l'infoentreteniment en la cobertura política i reflexionar sobre models que es puguin configurar en un futur i que tinguin en compte la missió de polítics i mitjans d'estimular el debat i la participació democràtica.

Capítol 2 – Marc teòric

2.1. Un periodisme sense fets?

“Ha desaparecido ese mundo de hechos, rotundo e indiscutible.”

Daniel Innerarity, *La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente* (2011:114)

Vivim en un món que se'ns desfà i que, a la vegada, ens escup realitat. Com l'ha de descriure i explicar el periodisme? El sociòleg estatunidenc Neil Postman (1990) sosté que hi ha una intrínseca relació entre la cultura i les formes en què ens comuniquem. Així, basant-nos en aquesta tesi de Postman, hem d'esperar un periodisme que adopti les formes d'una cultura de l'entreteniment, un periodisme contagiats del risc i la incertesa d'un món globalitzat, un periodisme reflex –tant en els seus productes com en la seva essència– d'una crisi profunda i polièdrica.

En l'era de l'infoentreteniment¹ i les xarxes socials, vivim en un lloc que, com defensa Innerarity (2011), ja no és un món “de fets, rotund i indiscutible” (Innerarity, 2011: 114). Hem basculat d'un món acotat al nostre entorn més proper i que ens arribava a través de la pròpia experiència i del relat dels fets, a un món “de segona mà” (Innerarity, 2011: 19), és a dir, un món globalitzat, immens, gairebé inabastable, a què accedim majoritàriament de manera mediada, per l'experiència d'algú altre, i en què la forma més estesa de descriure'l ja no és el relat dels fets, sinó sobretot la reproducció de rumors que s'obren pas entre el soroll. Innerarity creu que aquesta preponderància dels rumors és una característica tan definitòria de la nostra societat que fins i tot proposa anomenar-la “societat dels rumors” en comptes de “societat del coneixement” (Innerarity, 2011: 113). I la definició que en fa provoca l'esclat d'alguns dels principis més fermes del periodisme:

“Las dos características que mejor definen un rumor son su carácter hipotético y el hecho de que su autor es desconocido.” (Innerarity, 2011: 113)²

¹ Nou gènere periodístic que consisteix a hibridar la informació i l'entreteniment, del qual ens n'ocuparem més abastament en l'apartat següent.

² Les citacions completes incloses en aquest treball es reproduiran en la llengua original de l'obra llegida, mentre que quan se citin paraules o expressions dins d'una frase estaran en català.

El coneixement que transmetem, per tant, resulta potencialment menys veraç pel seu lligam incert amb la realitat. I tampoc no emana d'una font fiable i contrastada que en tantes ocasions ha actuat de segell de garantia a les informacions periodístiques. Aquests dos problemes no són fruit de la desídia sinó de la impotència: el món ens ha desbordat i també el seu coneixement. Hem de reaprendre a governar-lo en un nou context. Hem de repensar com explicar-lo en un context dominat per la incertesa. La complexitat del món i les seves incerteses fan difícil comprendre'l i explicar-lo i posen les bases per a un periodisme de la volatilitat que ja no està tan basat en fets com en entitats molt més etèries.

2.1.1. Del relat del món al periodisme volàtil

Des de fa dècades, intel·lectuals de diferents disciplines han identificat una desconexió entre la realitat i l'experiència del món; entre el que passa i el seu relat i coneixement per part de la societat. I s'han detingut a explicar-ne les característiques i les motivacions que atribuïen a aquest fenomen. Filòsofs, sociòlegs, psicòlegs, politòlegs i comunicadors s'han ocupat d'aquesta esquerda amb reflexions de què ens farem ressò a continuació tractant amb major èmfasi les aportacions d'aquests últims.

Un dels primers teòrics a descriure amb més solidesa aquesta desconexió va ser el filòsof i escriptor francès Guy Debord, fundador de la Internacional Situacionista³, qui descriu aquesta esquerda com un "espectacle", és a dir, posa l'accent en una representació de la realitat que ens n'allunya en comptes d'aproximar-nos-hi. Autors com Postman (1990) i Kellner (2003) comparteixen i reelaboren aquesta tesi anys després.

En el seu llibre cabdal, *La société du spectacle*, Debord (1967) ressenya una societat marcada per l'espectacle, que entén com les construccions interessades de la realitat dissenyades per la classe dominant d'una societat capitalista. Aquestes imatges, segons Debord, conformen un pseudomón objecte només de la contemplació i que condemna el poble a la subjugació, incapaç d'entomar la realitat, impotent per canviar-la.

³ Organització d'intel·lectuals i artistes que pretenien acabar amb la societat classista.

Debord posa l'accent en què l'espectacle no s'ha d'entendre com una combinació d'imatges; per aquest intel·lectual la gravetat resideix en què són les imatges i no la realitat les que determinen les relacions socials. En la seva visió, l'aparença s'entronitza i la lluita social es limita:

“Considerat segons els seus propis termes, l'espectacle és l'afirmació de l'aparença i l'afirmació de tota vida humana, és a dir social, com a simple aparença.” (Debord, 1992: 18)

Tenen alguns punts de contacte amb les reflexions de Debord les aportacions de Postman (1990), que distingeix entre “l'Era de l'Exposició”, que vincula amb la impremta amb un mode de pensament racional i amb una comunicació objectiva, i l’“Era del Món de l'Espectacle”, que veu inaugurada amb el telègraf i aprofundida amb la televisió. Ho descriu com un entorn en què la comunicació és menys permanent i més “enganyosa”:

“El que passa aquí és que la televisió està alterant el sentit d'estar informat en crear una espècie d'informació que correctament s'hauria d'anomenar desinformació. Faig servir aquesta paraula quasi amb el mateix sentit que la fan servir els espies de la CIA o la KGB. Desinformació no vol dir informació falsa. Vol dir informació enganyadora –informació equivocada, irrellevant, fragmentada o superficial–, informació que crea la il·lusió de saber alguna cosa però que, de fet, ens aparta del coneixement.” (Postman, 1990: 136-37)

De la seva banda, Kellner (2003) actualitza les tesis de Debord i Postman i empra el concepte de “tecnoespectacle” per referir-se al tipus d'espectacle més freqüent als nostres dies, unes construccions que prenen forma amb les tecnologies de la informació i la comunicació i on les experiències espectaculars impregnen gairebé tots els àmbits de la vida: la política, l'economia, la societat i la comunicació.

Un altre marc de pensament que s'aproxima des d'una altra òptica al divorci entre el que ocorre i com ho expliquem és la que representa Baudrillard (1978). A diferència de Debord, Postman i Kellner, que coincideixen a explicar i denunciar una representació inversemblant del món, Baudrillard sosté que el relat dels

esdeveniments no es basa en una representació que ens intenta allunyar de la realitat sinó en una construcció que mira d'aproximar-s'hi. El trencament, per tant, no se situa en la manera de representar, de dibuixar la realitat, sinó que apareix de forma genètica, des de bon començament. No es busca ja una representació poc fidel o esbiaixada sinó que es persegueix una construcció assimilable a una realitat substituïble. Baudrillard explica així aquesta distinció:

“Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia. (...) La simulación vuelve a cuestionar la diferencia de lo 'verdadero' y de lo 'falso', de lo 'real' y de lo 'imaginario'.” (Baudrillard, 1978: 8)

Aquest sociòleg i filòsof francès, a qui s'ha vinculat amb el postmodernisme, assevera que ens trobem en l'“era de la simulació”, un temps marcat per la generació de models que, tot i estar esculpits per assemblar-se a la realitat i confondre's amb ella, no hi tenen cap punt de contacte, ni són representació ni paròdia ni caricatura. La realitat resulta degradada, trivialitzada, substituïda per allò que Baudrillard anomena “hiperreal” o “neo-real”:

“Producción enloquecida de lo real y lo referencial, paralela y superior al enloquecimiento de la producción material: así aparece la simulación en la fase que nos concierne –una estrategia de lo real, de lo neo-real y de hiperreal, doblando por doquier una estrategia de disuasión.” (Baudrillard, 1978: 15)

Una altra perspectiva interessant és la que ens aporta el sociòleg argentí Eliseo Verón (2001). Per a aquest intel·lectual, el relat del món que ens ofereixen els mitjans de comunicació no s'insereix en l'ordre icònic sinó que forma part de l'ordre dels fenòmens indicials. I els productes mediàtics no es modelen amb un discurs descriptivo-referencial, no hi ha una reproducció sinó més aviat una “producció de sentit”. Per Verón, el que caracteritza els informatius televisius no són tant les locucions o les imatges com el conductor del programa, que aquest professional estigui allà, al nostre saló, mirant-nos.

Verón reflexiona sobre el que considera un fenomen de “mediatització” de la societat,

que s'entén i s'organitza en relació amb l'existència dels mitjans. La comunicació funciona per contigüitat o contacte:

“Por esta mediatización, la puesta en discurso de la actualidad está fundada sobre la puesta en contacto entre dos cuerpos que se produce en el espacio imaginario del piso: la credibilidad del discurso que así se produce depende enteramente de las reverberaciones de un cuerpo signifiante.” (Verón, 2001: 23-24)

Des de l'òptica de l'estudi del llenguatge, de la comunicació i de la política, obres més actuals escrites per intel·lectuals com ara Salmon (2008) i Bertoldi (2009) s'apropien, reelaboren i actualitzen algunes de les aportacions sobre el món i el seu relat. Mentre Salmon exhibeix una visió decebuda i alerta contra els suposats perills de les formes actuals del relat, Bertoldi aporta, per contra, un punt de vista més optimista.

L'escriptor francès i membre del Centre d'Investigacions sobre les Arts i el Llenguatge Christian Salmon recull les teories de Peter Brooks i distingeix entre dos tipus de transmissions del coneixement i d'aprehensió de la realitat: la narrativa (*narrative*), en què inclou els relats “vertaders”, i les històries (*stories*), que defineix com relats que es limiten a “un simple intercanvi d'anècdotes” (Salmon, 2008: 35).

Per Salmon, la forma de transmissió de coneixement que predomina en l'actualitat és la segona, la de l'*storytelling*. Situa els seus orígens en el moviment literari postmodern dels seixanta i explica la seva prevalença actual per una reviscolada d'aquest fenomen que identifica a mitjans de la dècada dels noranta i que considera impulsat per internet i que anomena “*storytelling revival*”.

Salmon, com Baudrillard, alerta que aquest tipus d'històries superficials que es limiten a assenyalar anècdotes entren en conflicte amb la realitat i despleguen paràmetres que indiquen una voluntat de substitució dels fets i de les explicacions racionals i raonades. És el que Salmon anomena “retòrica performativa”, en què els discursos fabriquen fets o situacions (Salmon, 2008: 153). L'escriptor francès, a més de compartir reflexions amb Baudrillard, també s'impregna de la filosofia debordiana en alguns postulats, com ara a l'hora d'atribuir a aquests relats una funció de control

social, una intenció de marcar les conductes i relegar accions:

“Los grandes relatos que jalonan la historia humana, desde Homero hasta Tolstoi y desde Sófocles hasta Shakespeare, contaban mitos universales y transmitían las lecciones de las generaciones pasadas, lecciones de sabiduría, fruto de la experiencia acumulada. El *storytelling* recorre el camino en sentido inverso: pega sobre la realidad unos relatos artificiales, bloquea los intercambios, satura el espacio simbólico con series y *stories*. No cuenta la experiencia pasada, traza conductas, orienta el flujo de las emociones, sincroniza su circulación. Lejos de los 'recorridos del conocimiento' que Paul Ricoeur descifraba en la actividad narrativa, el *storytelling* establece engranajes narrativos según los cuales los individuos son conducidos a identificarse con unos modelos y conformarse con unos protocolos.” (Salmon, 2008: 38)

Al contrari que Salmon, Bertoldi (2009) no entén les històries com un relat reduït a l'anècdota i tampoc considera l'*storytelling* una forma de manipular els receptors i conduir-ne el seu comportament. Per aquest periodista argentí que ha assessorat en més d'una cinquantena de campanyes electorals, les històries són relats amb significat i l'*storytelling* una manera d'explicar la realitat que sedueixi. I en aquest sentit, les històries no resulten paralizadores sinó tot el contrari: ens captiven, ens emocionen⁴ i ens estimulen per mobilitzar-nos:

“Las historias impulsan a la acción, generan confianza y cercanía, transmiten valores, comparten el conocimiento y la visión. Si llegan al corazón de las personas son determinantes de la recordación y la función del anclaje del discurso político.” (Bertoldi, 2009: 136)

Bertoldi atribueix a l'*storytelling* característiques similars a les que Salmon vincula amb la narrativa. Nega que el seu contingut sigui enganyós i la seva intenció, manipular al públic, unes característiques que, segons aquest comunicador argentí, estarien més a prop de la propaganda que del relat valuós. Per Bertoldi, l'*storytelling* està orientat a

⁴ Bertoldi defensa una major emocionalitat en la política. Repassa estudis que proven que són els estímuls emocionals els que condueixen el nostre comportament polític. Ho revisarem amb més profunditat a partir de la pàgina 71.

què “les persones siguin part d’una història ben explicada, com una gran novel·la” (Bertoldi, 2009: 137). La diferència en la concepció de l’*storytelling* d’aquests dos intel·lectuals radica en què per Bertoldi una història que aconsegueix emocionar és una història reeixida, mentre que Salmon considera el fet d’orientar les emocions una forma de manipular el públic.

Des de la nostra perspectiva, considerem que cal diferenciar entre emocionar i orientar les emocions. En el dilema que separa Bertoldi i Salmon, coincidim amb el primer que una història que satisfà el seu objectiu és aquella que aconsegueix atreure humanament les persones i, per tant, resulta imprescindible fer-ho a través de les emocions. Considerem un error d’apreciació, però, la màxima que explicant fets no es pugui emocionar.

D’altra banda, cal remarcar que una història que emociona no sempre és una història que orienta les emocions; emocionar garanteix l’èxit de la comunicació, mentre que les emocions que es generen s’estableixen –o han d’establir-se– no exclusivament amb les aportacions d’aquella comunicació sinó a partir de la reelaboració dels elements emotius i factuais d’aquella història combinats amb d’altres inputs que, a través de la seva observació, de la seva experiència, del seu coneixement, guarda el receptor.

Salmon denuncia que la comunicació emocional s’allunya i rivalitza amb la realitat. Hem repassat que altres teòrics com Debord o Baudrillard havien lamentat abans una explicació del món allunyada interessadament de la seva experiència. Però la consideració que les emocions i l’entreteniment ens allunyin indefectiblement de la comprensió del món mentre que la comunicació factual sigui un segell d’acostament se’ns revela en els nostres dies tan falsa com obsoleta. L’extracció i disposició de xifres i fets no s’ha de veure com una operació fruit de la neutralitat i de la innocència, sinó que també inclou una intervenció que no s’escapa de la subjectivitat.

Podem concloure, per tant, que la comunicació emocional pot ser compatible amb els fets així com la comunicació de dades pot disfressar o rivalitzar amb la realitat. La complexitat creixent del món imposa que els fets i les emocions, la informació i l’entreteniment, s’al·lien per comprendre el món i no per allunyar-nos-el. D’aquest

segon matrimoni –el de la informació i l’entreteniment– ens n’ocuparem més endavant.⁵

2.1.2. Les múltiples crisis del periodisme: econòmica, de model i de relació

Aquest apartat i el següent estan dedicats a les diverses crisis que convulsionen la política i el periodisme però no pretenen ser un estudi detallat i meticulós de les vicissituds que estan transformant el nostre ofici i la governança del món. Ens limitarem a aportar algunes pinzellades en forma de xifres i reflexions que si bé no oferiran una explicació completa d’aquestes crisis –que tampoc és l’objecte d’aquest treball– sí que ens serviran per dibuixar el context en què s’està produint la transformació de la informació política i electoral: un escenari de profunda crisi en l’ofici, el negoci i el model del periodisme i un entorn de crisi àmplia i greu en la política de partits tal i com l’hem coneguda fins ara.

La crisi de l’economia espanyola i les dificultats que assoten l’euro des del 2008 i que el 2012 encara perduren no deixen al marge els periodistes i els mitjans sinó que incideixen doblement en un sector en què ja abans de la crisi global presentava signes de debilitat com a model de negoci. A Catalunya la directora del Servei d’Ocupació de Catalunya, Esther Sánchez, assegurava en una roda de premsa al Col·legi de Periodistes de Catalunya que abans de l’estiu de 2012 hi havia 3.000 persones al país que buscaven feina en el camp de la comunicació (Col·legi de Periodistes, 2012).

A Espanya, mentrestant, la presidenta de la Federació d’Associacions de Periodistes d’Espanya (FAPE), Elsa González, afirmava que l’observatori de la crisi de la federació havia pogut documentar des del 2008 la destrucció de 6.234 llocs de treball de periodistes, el tancament de 57 mitjans i uns 23 ERO (*20Minutos*, 2012). A més a més, González pronosticava a finals de juliol que el nombre de periodistes acomiadats des del començament de la crisi s’enfilaria fins als 8.000 en els mesos posteriors a l’estiu (FAPE, 2012). A tot això se li ha de sumar les retallades de sou tant d’empleats com de col·laboradors i la davallada de pressupostos i aportacions en materials i altres despeses associades a la feina dels professionals de la comunicació. La

⁵ Es desenvoluparà en l’apartat 2.1. a partir de la pàgina 21.

incertesa personal i laboral, com també la precarització de l'ofici incideixen en la qualitat dels productes mediàtics, en el panorama comunicatiu i en la seva funció social i democràtica.

La crisi econòmica que està doblegant els mitjans aquests anys es desenvolupa de forma paral·lela a una altra: una crisi de model que està obligant a repensar el periodisme des d'altres òptiques, per a un altre temps i que retroalimenta la crisi econòmica. L'ofici i el treball dels periodistes s'està repensant en un context d'immediatesa i saturació de la informació en què cal arribar primer, ser a tot arreu i captar l'atenció dels usuaris sense renunciar a cap dels principis troncats de l'ofici.

El periodisme i la seva narrativa s'estan repensant en un context en què la comunicació ve marcada pels paràmetres de les xarxes socials, de la telefonia mòbil, de la geolocalització i altres avenços que són tan tecnològics com socials. La professió periodística s'està reconstruint en un entorn en què el públic resulta cada cop menys fidel i més exigent; un escenari en què els usuaris consumeixen de forma diferent picant continguts d'aquí i d'allà i demandant que se'ls deixi participar en el procés d'elaboració i valoració d'uns continguts que deixen de ser definitius per obrir-se als usuaris.

El periodisme està en crisi i en reconstrucció en un moment en què les habilitats pròpies dels professionals de la comunicació –triar, aportar criteri, explicar valuosament i crear coneixement– resulten més imprescindibles que mai en un món desbordant, complex, i imprevisible; en un món en què la societat i les desigualtats s'estructuren en bona mesura entorn de la comunicació i el coneixement.

La tercera crisi que volem tractar té a veure amb la relació que mantenen els periodistes i els mitjans amb els usuaris. Alguns estudis posen xifres a una relació que està tendint a la desconfiança. Així, el darrer *Informe Anual de la Profesión Periodística* (el del 2011) editat per l'Asociación de la Prensa de Madrid estableix que el 41% dels enquestats té una mala imatge dels periodistes i que la majoria considera que l'interès ciutadà és el que menys es prioritza en els criteris de noticiabilitat (Asociación de la Prensa de Madrid, 2011). A més a més, els usuaris opinen que la majoria dels mitjans són tendenciosos i identifiquen un vincle pernicios entre

periodistes i polítics: el 60,7% dels enquestats en l'informe esmentat considera que els periodistes són poc crítics amb els polítics, una qüestió que també aborden altres estudis (Nah i Chung, 2012), que estableixen que els ciutadans demanen un major esperit crític per part dels periodistes. Segons l'estudi de l'associació de la premsa de Madrid, la crònica de política espanyola és la que menys confiança genera superant només la desconfiança produïda per les cròniques del cor (*El País*, 2011a).

Davant d'aquestes crisis, el sector fa passos en diferents direccions per tal de superar-les. En una conferència a Barcelona, el professor de periodisme de la Universitat de Colúmbia David Klatell pronosticava que en els propers anys les empreses tecnològiques compraran mitjans aportant el flotador que necessiten els professionals i el negoci del periodisme. De la seva banda, mitjans com *The Guardian* o *Vilaweb* han començat a involucrar els seus usuaris no ja en el comentari dels continguts sinó en la configuració de l'agenda mediàtica. Són algunes iniciatives que mostren que el periodisme, com a model, com a negoci i com a funció social, ha de repensar-se. De moment el que trobem és un sector amb molts principis en qüestió, alguns intents de transformació i que necessita i està obligat a continuar provant maneres de sortir-se'n.

2.1.3. Les múltiples crisis de la política: de valors, de representativitat i de poder

“*Que se joda*”. Aquesta expressió que la diputada del PP per Castelló Andrea Fabra va pronunciar des de les bancades del Congrés dels Diputats el juliol passat mentre el president del govern espanyol, Mariano Rajoy, anunciava una retallada en la prestació per desocupació, encarna totes les crisis actuals de la política: una crisi de valors, una crisi de respecte i de representativitat del poble i una rebequeria d'impotència per la visible pèrdua d'acció dels governs front a les forces econòmiques de la globalització.

Innerarity assegura que la crisi econòmica és, “en última instància, una crisi de responsabilitat”(Innerarity, 2001:148) i aquesta reflexió resulta perfectament extrapolable a la política. Com il·lustren alguns estudis, hi ha una opinió ciutadana extesa que existeix una crisi de valors en alguns membres de la classe política. Així, per exemple, un estudi difós a finals de 2010 per l'Oficina Antifrau de Catalunya revelava que el 68,7% dels enquestats considerava que els càrrecs polítics a

Catalunya són poc o gens honestos (Oficina Antifrau de Catalunya, 2010).

La crisi de representativitat i el malestar social amb la política tradicional s'intuïen des de fa anys amb les xifres de l'abstenció electoral –que amb algunes excepcions han pujat de forma continuada entre el 2006 i el 2011– i amb alguns estudis que reflectien la desil·lusió: segons una enquesta del CEO, el desembre del 2009 els insatisfets amb la política s'enfilaven fins al 80,3% (Centre d'Estudis d'Opinió, 2009). El *Baròmetre d'Opinió Política* del juny d'aquest any assenyala que el 70,8% dels enquestats es declara poc o gens satisfet amb el funcionament de la democràcia, una xifra que en només un any i mig, des del gener de 2011, s'ha incrementat 14 punts. Un 82,5% dels enquestats està en desacord amb l'afirmació “els polítics tenen en compte el que pensa la gent” mentre que el 77,7% pensa que “els polítics només tenen en compte el benefici propi” (Centre d'Estudis d'Opinió, 2012).

La tercera crisi que agita els governs i els partits polítics i a la qual ens referirem de manera breu és la crisi econòmica, que ha posat de manifest certa debilitat de les institucions democràtiques davant dels mercats. La democràcia tal i com l'entenem està en crisi i els ciutadans comencen a qüestionar-ne el model. Des de començaments de 2011 han germinat i s'han expandit moviments ciutadans com la Primavera Àrab, *Occupy Wall Street*, *We are the 99%*, el 15-M o el moviment ciutadà que va aconseguir que Islàndia disolgués el seu govern, no pagués el deute públic acumulat a bancs estrangers i redactés una nova constitució.

La *indignació* dels afectats pels excessos del capitalisme, és a dir, la classe mitjana que està patint amb més duresa les retallades socials s'ha unit als moviments altermundistes per protestar i exigir canvis polítics. En alguns casos aquests moviments han aconseguit derrocar dictadors. Si bé el camí cap a unes formes de governança més democràtiques i duradores se'ns revela més complicat i no lineal, resulta evident que els ciutadans reclamen canvis profunds. De moment, l'única reflexió àmpliament compartida és que l'actual governança no és la que volen.

2.2. El periodisme en un món infoentretingut

“En la segunda mitad del siglo XX, especialmente en estos últimos, tras el fin de la guerra fría, con la revolución de la electrónica y de la comunicación, el mundo de los negocios descubre de repente que la verdad no es importante, y que ni siquiera la lucha política es importante: que lo que cuenta, en la información, es el espectáculo.”

Ryszard Kapuscinski, *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo* (2002:36)

El periodisme ha canviat tant en els darrers anys que ha deixat obsolets alguns dels termes emprats per referir-s'hi. Així, la paraula alemanya per designar les notícies, *Nachrichten*, ha perdut tot el sentit. Es pot descomposar en *nach*, que traduïm com a “després”, i *Richten*, que es refereix als “fets”. Però des de fa uns anys i en l'actualitat el periodisme ha deixat de ser essencialment un relat posterior als fets per convertir-se en una experiència de caràcter molt més immediat i que pren com a base elements d'una natura molt més etèria, més irracional, més borrosa però a la vegada més atractiva, en definitiva, més espectacular.

L'èmfasi de la narració no es posa tant en l'intent d'honradesa i fidelitat amb la realitat sinó més aviat en el mateix relat, en la narració que precedeix als fets. El periodisme ha passat de definir-se a la manera alemanya a fer-ho inspirat per Hollywood. De relat posterior als fets ha passat a concebre's com a col·lecció d'espectacles immediats. En els apartats següents interpretem el guió de com, quan i perquè ha ocorregut.

2.2.1. L'infoentreteniment o el periodisme del *Wow*

El professor de periodisme de la Universitat de Navarra Ramón Salaverría resumia en un tuit el desembre del 2011 la transformació dels principis bàsics de l'ofici. Afirmava que el periodisme d'avui ha passat de les 5W a les 6W incorporant a les tradicionals preguntes de *who, what, where, when* i *why* l'exigència del *wow!!!* Aquesta, però, més que la situació actual podríem considerar que seria la situació ideal del periodisme: una manera d'explicar que, a més d'aportar tota la informació necessària per a la comprensió d'un esdeveniment rellevant, esmerça esforços per emocionar-nos i busca, més explícitament que abans, la nostra atenció en un món en què hem de dosificar-la cada vegada més. Però no ens avancem i comencem explicant com el *Wow* es va sumar a les altres “w”, com la informació i l'entreteniment es van imbricar,

en definitiva, com va nèixer l'infoentreteniment.

2.2.1.1. Definició de la nova tendència

L'infoentreteniment o *infotainment* s'entén com un nou gènere híbrid que combina elements de la informació amb d'altres propis de l'entreteniment i que va impregnant cada vegada amb més força el periodisme i els mitjans. Tot i que aquesta sigui la definició inicial i bàsica, des de bon començament, però, ja s'intueix que l'impacte de l'infoentreteniment no es limitarà al contingut i als gèneres periodístics sinó que estendrà els seus tentacles als formats, a les graelles, al llenguatge, a l'orientació de l'ofici periodístic i a l'organització empresarial dels mitjans.

L'òrbita d'influència de l'infoentreteniment, a més, no s'aturarà en l'esfera de la comunicació sinó que podem considerar que s'imposa com a cultura i com a estructuració d'altres disciplines relacionades amb la vida pública. Establim, per tant, que l'infoentreteniment és un nou macrogènere periodístic hibridat però també una nova manera d'organitzar-nos com a societat, una manera en què l'entreteniment com a impacte emocional, com a forma d'irracionalitat, com a ficció organitzativa passa de refugiar-se en la pantalla de cinema o l'obra literària i, per tant de l'espai fictici, a coronar ara també l'espai públic, impregnant àmbits com l'economia o la política. Autors com Kellner (2003) i Thussu (2007), com veurem a continuació, defensen aquesta visió.

Com a gènere periodístic, l'infoentreteniment pren forma quan les fronteres –naturals o artificials⁶– entre la informació i l'entreteniment comencen a erosionar-se. Les anècdotes acompanyen els fets, els personatges famosos vinculats al món de la faràndula s'equiparen a les personalitats públicament rellevants, els successos morbosos es narren al costat d'altres menys conjunturals i de major incidència pública i el llenguatge del culte a l'exactitud es barreja amb els termes de l'excés. Tot plegat forma un magma en què no hi ha contorns.

⁶ Autors com Delli Carpini i Williams (2001) defensen que les fronteres entre la informació i l'entreteniment són artificials, responen a una construcció social. Hi aprofundirem més endavant en aquest capítol.

Les *soft news* o històries amb un enfocament dramàtic guanyen terreny en els espais entesos tradicionalment com a reservats a la informació i barrats a l'entreteniment. I de forma paral·lela, les *hard news* o informació sobre la vida política i econòmica, els polítics i altres personatges públics s'introdueixen en dominis que els havien estat aliens durant molt de temps. Mentre l'aparellament de dos dracs Komodo o el casament de la duquesa d'Alba s'expliquen als informatius, els *latenights* inclouen entrevistes electorals, i productes de la ficció com *The West Wing* o *The Simpsons* presenten una clara voluntat didàctica sobre la política que no s'aprecien sempre en espais informatius. Tot plegat posa difícil traçar una frontera nítida entre la informació i l'entreteniment i ens empeny a anomenar-ho infoentreteniment.

Aquesta hibridació que hem descrit fins ara no només ocorre en els continguts sinó també resulta palpable en els formats. Són molts els programes d'entreteniment que inclouen formats típics dels informatius com ara una taula amb conductors o un reporter de carrer; ho hem vist, per exemple, a *Caiga quien Caiga*, *El Intermedio*, *Las noticias del Guiñol*, *Set de nit*, *BFN*, *Noche Hache*, *Sé lo que hicisteis...* o *Polònia*. Precisament pel que fa als formats televisius inclosos en l'infoentreteniment, Arroyo (en Sangro y Salgado, 2008) subratlla la importància de l'*infoshow*, que descriu com un gènere híbrid en què la informació aporta el punt de partida mentre que l'entreteniment impregna la mirada:

“La materia prima de la que se nutre el *infoshow* es la actualidad diaria que, además, sirve como punto de partida para la elaboración del guión del programa. Así, los temas de los que este género se va a ocupar (*info*) surgen de las noticias que aparecen en los informativos audiovisuales, boletines radiofónicos y periódicos del momento; pero es sobre todo en el punto de vista adoptado (el de un *show*) donde este tipo de propuestas televisivas se distinguen por su capacidad para abordar la actualidad informativa de forma irónica y crítica a través del humor.” (Arroyo, 2008: 173-174)

Arroyo diferencia models d'*infoshow*: la paròdia d'un informatiu, l'*infoshow* de reportatges, l'*infoshow* d'imitacions, l'*infoshow* de denúncia i l'*infoshow*-tertúlia. Però no només la informació i els seus formats s'han colat en l'entreteniment; també trobem exemples de l'operació inversa en programes informatius que, per exemple, fan

tancaments musicals a la manera de videoclips de cançons o bé seccions d'esports que inseren peces que s'assemblen més en el format als anuncis publicitaris i els videoclips que al d'una notícia. A més dels continguts i els formats, l'estil i el llenguatge també tendeix a hibridar-se incorporant elements propis de l'entreteniment, una tendència que analitzarem amb més detall en l'apartat 4.

Atenent a la hibridació entre informació i entreteniment, podem distingir tres corrents de concepció de l'infoentreteniment entre els autors estudiats. En primer lloc, apreciem un corrent que descriu aquesta barreja com simètrica i l'entén a mode d'intercanvi sense cap més motivació o intenció malèvola. En segon lloc, subratllem que hi ha estudiosos que consideren artificial la distinció entre informació i entreteniment, dos gèneres que en realitat sempre han tingut punts de contacte i porositat. Finalment, hi ha un tercer grup d'experts que considera que aquest gènere híbrid està en desequilibri a favor de l'entreteniment, les seves formes són les que prevalen sobre les de la informació.

Brants (1998) s'integraria en el primer corrent. Aquest autor, que desplega una visió positiva sobre l'infoentreteniment, el descriu de la següent manera:

“Infotainment is situated between the two poles and mixes political informative elements in entertainment programmes or entertainment characteristics in traditionally informative programmes.” (Brants, 1998: 327)

Jones (2004) també identifica una permeabilitat entre les fronteres de la informació i l'entreteniment. Posa l'accent en l'estudi dels canvis en la televisió com a eina política que s'enceten en els anys noranta i que associa a figures com Bill Maher, Dennis Miller i Jon Stewart. Jones emprà l'expressió de “nova televisió política” per referir-se a uns continguts que barregen allò seriós amb allò humorístic i que poden contribuir a una cultura cívica:

“The conventional lines between the 'serious' and the 'entertaining' in television programming have become remarkably blurred, and the location for where institutional politics now resides within those lines is questionable.” (Jones, 2004: 4)

En canvi, per a d'altres autors com Delli Carpini i Williams (2001), l'infoentreteniment no s'ha d'entendre de cap altra manera que com el reconeixement que la distinció entre informació i l'entreteniment va ser una diferenciació socialment construïda. Així, l'infoentreteniment no es veu com una hibridació sinó com el retorn a l'estadi natural d'uns continguts, d'una realitat, que havien estat forçades a etiquetar-se de forma separada:

“These walls (distinguish fact from opinion, public affairs from popular culture, news from nonnews, and citizens/consumers from experts/producers) –in place throughout most of this century– are rapidly eroding, the result of changing communications technologies, the new economics of mass media, and broader cultural trends. This erosion not only makes more obvious the political significance of popular culture in the social construction and interpretation of the news, but also makes the very distinction between news and nonnews increasingly untenable.” (Delli Carpini, 2001: 161)

Aquests autors defensen que la informació i tot allò associat a ella –els fets, els *public affairs media*, l'interès públic– no poden discernir-se més que artificialment de l'entreteniment i tot allò que s'hi vincula –l'opinió, els *popular media* i la irrellevància política–. En una línia de pensament similar se situa Verón (2001), per a qui tampoc resulta plausible la distinció entre realitat i ficció. El pensador argentí nega que hi hagi una abolició de fronteres sinó més aviat un “desplaçament”:

“Lo que aparece a la conciencia ingenua como diferenciaciones ontológicas (realidad/ficción como también por ejemplo, objetivo/subjetivo, oposiciones que además están íntimamente ligadas) debe ser conceptualizado como fenómenos relativos a la segregación entre espacios mentales. La noción de segregación hace referencia a un problema de frontera, pero alude a fenómenos de desplazamiento que afectan la interconectividad de los espacios mentales. No hay abolición de una diferencia, sino desplazamiento (es decir re-agrupamiento de componentes semióticos de los espacios).” (Verón, 2001: 104-105)

Postman (1990), per contra, no descriu una hibridació entre la informació i

l'entreteniment a la manera d'intercanvi sinó que teoritza sobre una espècie de perversió de la informació. Descriu un escenari en què l'explicació dels fets s'aliena amb l'entreteniment, un entorn que anomena de "trivial pursuit" en què els fets s'orienten únicament a divertir:

"I així entrem en un entorn d'informació que es podria anomenar de trivial pursuit. Les nostres fonts de notícies usen els fets com a font d'entreteniment, igual com ho fa el joc que té aquest nom." (Postman, 1990: 143)

Edelman (1988), de la seva banda i com aprofundirem en l'apartat 3, entén l'infoentreteniment com la desaparició subtil i silenciosa de la informació sotmesa per l'imperi de l'entreteniment, un fenomen que anomena "espectacle". Centrant-se en la cobertura mediàtica de la política, Edelman creu que es renuncia a l'explicació dels fets per proposar discursos intencionats que guiïn les emocions:

"The spectacle, in short, is a partly illusory parade of threats and reassurances, most of which have little bearing upon the successes and ordeals people encounter in their everyday lives, and some of which create problems that would not otherwise occur." (Edelman, 1988: 96)

Tot i que des d'una òptica més positiva, Thussu (2007) i Kellner (2003) també identifiquen un desequilibri en els elements que conformen aquest gènere híbrid. Per aquests estudiosos de la comunicació, la balança s'inclina clarament cap al costat de l'entreteniment: les anomenades "notícies blanques", l'estil de narració, el dramatisme i altres característiques vinculades a aquest gènere són les que s'imposen quan hi ha tensions o discordances.

Thussu (2007) situa els orígens de l'infoentreteniment als Estats Units de la dècada dels vuitanta. Aquest teòric, que assegura que inicialment es va emprar el terme "infoentreteniment" de forma arbitrària per incloure tot allò que es considerava deplorable, intenta definir la nova tendència com la prioritització, en el contingut dels mitjans, de les anomenades "*soft news*" o "notícies toves", és a dir, aquelles relacionades amb els famosos, les curiositats i anècdotes, els crims i altres esdeveniments tortuosos i els escàndols relacionats amb polítics i altres persones

socialment rellevants.

Per Thussu aquests nous continguts sacrifiquen l'espai dedicat a altres considerats més seriosos o cívicament més valuosos. I no ho fan només als Estats Units, on va néixer l'infoentreteniment, sinó a escala internacional, cosa que l'empeny a utilitzar l'expressió *global infotainment* per referir-se a aquest fenomen:

“For the purpose of this study, I define 'global infotainment' as the globalization of a US-style ratings-driven television journalism which privileges privatized soft news –about celebrities, crime, corruption and violence– and presents it as a form of spectacle, at the expense of news about political, civic and public affairs.”
(Thussu, 2007: 8)

Kellner (2003) coincideix amb Thussu a valorar la difuminació entre la informació i l'entreteniment als mitjans com una manifestació sectorial d'una tendència global. Si bé Thussu empra l'expressió “*global infotainment*” per referir-se a aquesta expansió territorial, l'accent de Kellner recau en el seu eixamplament vertical i estructural, en la seva conquesta dels àmbits d'expressió d'una societat. Aquest autor manté que vivim en una societat de l'infoentreteniment que anomena “*networked infotainment society*”. Considera que l'entreteniment s'ha encastat de tal manera que ja forma part de la genètica de l'economia, la política, la societat i la vida quotidiana.

Juntament amb l'infoentreteniment, Kellner constata la creixent rellevància de les tecnologies i la xarxa i la seva perfecta adaptació i potenciació de l'espectacle. Això el porta a parlar de “tecnoespectacles” recollint i actualitzant conceptes i reflexions que ja havien posat en circulació abans pensadors com Debord:

“The term 'infotainment' suggest the synergies of the information and entertainment sectors in the organization of contemporary societies, the ways in which information technologies and multimedia are transforming entertainment, and the forms in which entertainment is shaping every domain of life from the Internet to politics.” (Kellner, 2003: 12)

Pels propòsits d'aquesta recerca entendrem l'infoentreteniment, com hem explicat al principi d'aquest capítol, com una hibridació entre la informació i l'entreteniment tant a

nivell de continguts com de format i llenguatge. D'altra banda, i per tal d'aclarir conceptes, convé assenyalar que també emprarem el terme "espectacularització" com a manifestació de l'infoentreteniment i per tal de referir-nos a la influència de l'entreteniment en la informació electoral.

Considerem adient reconèixer que, en aquesta combinació d'informació i entreteniment, els elements d'un dels gèneres poden prevaldre sobre els altres. Tot i que també veiem just apuntar que ens caldran anàlisis més específiques i detallades per descriure i avaluar, en cada cas, quin model de combinació s'imposa: si la iuxtaposició, la combinació o el sacrifici de la dominació.

2.2.1.2. Origen i evolució històrica

Thussu (2007), com hem explicat abans, situa els orígens de l'infoentreteniment als Estats Units de la dècada dels vuitanta del segle XX i identifica la *penny press* del 1830 com un antecedent a aquest nou gènere híbrid. En canvi, Salmon (2008) col·loca l'embrió de l'*storytelling*, una manifestació de l'infoentreteniment, dues dècades abans, en el moviment literari postmodern dels anys seixanta que més endavant es propagarà a altres àmbits com ara l'economia, la física o la història i que propiciarà en els anys noranta el que aquest escriptor francès descriu com "*storytelling revival*".

De la seva banda, Delli Carpini i Williams (2001), tot i que descriuen abastament exemples d'experiències infoentretingudes dels noranta, reconeixen canvis profunds en la comunicació als Estats Units ja en la segona meitat dels vuitanta. I vinculen aquestes transformacions a la configuració de grans conglomerats mediàtics al voltant de la indústria de l'entreteniment –les pel·lícules, la música– i que acaben absorbint i relegant els canals de notícies i la premsa considerada més seriosa. Coincideix amb aquesta reflexió Thussu (2007), qui posa com a exemple més il·lustratiu d'aquesta tendència el conglomerat del magnat Rupert Murdoch, la News Corporation, que tenia el seu principal negoci en la cadena de televisió Fox i en les pel·lícules de la Twentieth Century Fox.

Thussu identifica una expansió de la tendència de l'infoentreteniment que esdevé

global:

“This 'journalism of entertainment' was exported back to Europe and then to the rest of the world, as part of globalizing American mass-culture that began in the mid-nineteenth century.” (Thussu, 2007: 17)

Per aquest autor, el contagi i la implantació de l'infoentreteniment a Europa vénen donats per la globalització de la cultura de masses però també per les polítiques de comunicació neoliberals basades en la liberalització i la desregulació del sector que s'adopten a finals dels anys vuitanta i sobretot en la dècada dels noranta.

Així, podem concloure que si bé poden trobar-se antecedents i exemples assimilables a l'infoentreteniment abans dels vuitanta, és sobretot en aquesta dècada quan el nou gènere híbrid comença a germinar i serà en els anys posteriors que efectuarà la seva consolidació i la seva expansió internacional. Les formes de l'infoentreteniment aniran evolucionant i evidenciant-se cada vegada més. En l'actualitat resulten ja tan definitòries del nostre model de comunicació que podem afirmar que ens trobem en l'era de l'infoentreteniment.

2.2.1.3. Les posicions sobre els efectes de l'infoentreteniment

Les primeres aproximacions a l'infoentreteniment van estar amaraades de mirades receloses i valoracions tremendistes. En un primer estadi de l'anàlisi d'aquest nou gènere híbrid, la majoria d'autors van rebutjar les seves formes i advertir contra el que consideraven perills per a la comunicació i per al bon funcionament de la democràcia. S'inclouen en aquest grup intel·lectuals com Baudrillard (1978), Edelman (1988), Entman (1989), Postman (1990) o Debord (1992) però també reflexions més tardanes com les de Salmon (2008).

Per contra, la majoria d'estudis posteriors des de punts de partida menys viciats des de l'inici, fugen de la demonització generalitzada de l'infoentreteniment. I acostumen a analitzar de forma més acurada les característiques específiques d'aquest macrogènere híbrid en entorns concrets. L'objectiu és dilucidar quan les formes de l'infoentreteniment poden resultar perverses i en quins casos aquest nou gènere pot convidar i fins i tot estimular la reflexió, la crítica i la implicació ciutadana. Figuren en

aquest corrent de pensament autors com ara Bennett (1983, 1992), Brants (1998), Delli Carpini (2001), Kellner (2003), Jones (2004), Van Zoonen (2005) i Thussu (2007).

a.- Les postures crítiques

Aprofundirem a continuació en els arguments i reflexions dels autors que componen aquests dos grups. Començant per les reflexions més alarmistes, i conegudes ja abastament les aportacions de Debord (1992), ens detendrem en les d'Edelman (1988). Aquest intel·lectual se centra a estudiar la informació política i descriu l'infoentreteniment als mitjans com la construcció i reconstrucció de temes i personatges. Segons Edelman, en la mesura que el contingut dels mitjans s'omple de temes construïts i no de fets narrats, el públic no assoleix la informació necessària per exercir plenament els seus deures en una societat democràtica; així es perpetua l'ordre establert:

“The political spectacle encourages people to support good causes and leaders and to oppose enemies, to sacrifice for the common welfare and to acquiesce in the inevitable. In doing so it encourages acceptance of the stable social structures and the inequalities that shape their experiences.” (Edelman, 1988: 35)

Per a Edelman, l'espectacle polític dels partits recollit en els mitjans és una tàctica de desconcert. Considera que la construcció de temes i personatges, la seva evocació, ajuda a esborrar la història i les desigualtats socials que existeixen. Això confon un individu que, desinformat, es troba desarmat per lluitar contra la seva condició marginal. Coincidint amb Edelman, Postman (1990) també identifica una funció de control social en l'entreteniment que domina en el nou gènere híbrid de l'*infotainment*. Ho descriu amb una comparativa entre les tesis exposades literàriament per George Orwell a *1984* i Aldous Huxley a *Un Món Fel·lç*. En la seva obra *Divertim-nos fins a morir*, Postman desenvolupa la tesi que era Huxley i no Orwell qui tenia raó, que el control i la dominació d'una part de la societat no vindrà per la manca d'informació, la privació i la repressió sinó que s'aconseguirà a través de l'entreteniment que ens convertirà en vulnerables, passius, dòcils:

“Orwell temia els qui ens privarien de la informació. Huxley temia els qui ens en donarien tanta que ens reduirien a la passivitat i l’egoisme. Orwell temia que la veritat se’ns amagaria. Huxley temia que la veritat s’ofegaria en un mar d’irrellevància. Orwell temia que esdevindríem una cultura captiva. Huxley temia que esdevindríem una cultura trivial, preocupada per un equivalent de les sensacionetes; el ralet, ralet i tocar i parar. (...) A *1984*, afegí Huxley, les persones són controlades mitjançant el dolor. A *Un Món Feliç*, són controlades mitjançant el plaer.” (Postman, 1990: 7-8)

Salmon (2008), com hem indicat anteriorment, també observa en l’infoentreteniment i en l’*storytelling* una manifestació d’aquesta tendència, una voluntat d’orientar emocions i empènyer la gent a “conformar-se amb uns protocols” (Salmon, 2008: 38). Afirma que ens trobem en el que anomena un “capitalisme emocional” en què l’economia s’estructura a partir de mancances que el mercat mira de satisfer.

Tots els autors de què ens hem fet ressò fins ara consideren que l’espectacle, com a forma d’entreteniment, resulta deplorable. I ho justifiquen amb diverses raons, com ara la poca informació que consideren que proporciona, la visió esbiaixada de la realitat i l’efecte cívicament paralizzador que li atribueixen. En contrast amb aquestes reflexions, altres autors, amb qui mantenim més afinitat, sostenen que l’espectacle pot resultar banal però també valuós i potenciador de l’acció política compromesa. Per aquests intel·lectuals, no es tracta d’una qüestió ontològica sinó de model.

b.- Les postures expectants i optimistes

El segon grup d’autors a què ens hem referit abans es caracteritza per encoratjar un estudi més aprofundit i detallat de les manifestacions de l’infoentreteniment. Hi subratllen contextos i formes en què aquest gènere híbrid pot resultar deplorable però també indiquen beneficis en determinats públics i circumstàncies.

L’estudi de casos específics i una anàlisi més concreta de productes de l’infoentreteniment els porta a concloure que en determinades ocasions, tant continguts informatius impregnats de l’entreteniment com manifestacions de

l'entreteniment que inclouen característiques informatives, poden atreure públic jove cap a continguts polítics que abans menyspeaven; poden aportar valor didàctic; poden eixamplar amb la crítica i l'humor el coneixement de realitats i contradiccions marginades per la informació; poden estimular el debat polític i engegar accions ciutadanes en el cas de l'infoentreteniment de continguts polítics. Aquests autors no difuminen les ombres i els riscos de l'infoentreteniment, però proposen gestionar-los, revertir-los i no magnificar-los.

Brants (1998), per exemple, critica que la por a l'infoentreteniment s'ha fundat sobre premisses que considera falses, com ara que la televisió comercial ha marginat les notícies sobre política. L'autor assenyala, a més a més, que en una societat en què les fronteres entre les ideologies s'esborren cada vegada més, la personalització i l'entreteniment aporten significat valuós i "reestableixen allò popular en la política" (Brants, 1998: 332). Per Brants, l'infoentreteniment només pot resultar perjudicial si es compleixen tres condicions que, assegura, no s'estan assolint en l'actualitat:

"The infotaining or popularization of politics on television is, I believe, problematic under three conditions: if that is the dominant form in which politics is portrayed; if it is done to hide something else; or, if its leads to a distorted image of politics. Neither of these conditions seem to be unconditionally the case." (Brants, 1998: 329)

En el mateix sentit, Bennett (1992b) apunta que la democràcia es veuria amenaçada si dominés la societat un tipus d'espectacle que margini els ciutadans:

"When political spectacle become the dominant form of mass political experience, and when those political dramas consistently marginalize citizens, the vitality of democracy itself is threatened." (Bennett, 1992b: 402)

Bennett (1992b) classifica l'espectacle en dos tipus: aquell que margina les persones i les relega a rols contemplatius ("*marginalize*") i aquell que estimula i que encoratja la gent a participar de l'experiència política ("*empower*"). Tres elements resulten clau per Bennett en l'espectacle que margina: és un drama personalitzat, basat en missatges dirigits per la investigació del màrqueting i on es pot constatar una ruptura entre els

líders i les organitzacions polítiques d'una banda i la societat d'una altra. Defensa una espectacularització amb finalitats més cíviques i democràtiques, que aconsegueixi despertar la societat i no relegar-la al rol d'espectadors.

Moy, Xenos i Hess (2005) i Thussu (2007) puntualitzen que l'entreteniment i en concret, l'aparició de polítics en programes d'entreteniment televisiu permeten fer arribar la política a audiències poc compromeses. L'autor subratlla la importància informativa que resideix també en els productes de l'infoentreteniment, així com la possibilitat que ofereixen d'embolcallar i interessar el públic que els informatius no capten.

Kellner (2003) i Jones (2004) asseguren que l'entreteniment i l'espectacle destinat a divertir poden difondre i implantar també valors cívics. Jones advoca perquè aquest valor de l'entreteniment no sigui menyspreat més temps:

“In short, popular culture is just as capable of shaping and supporting a culture of citizenship as it is of shaping and supporting a culture of consumption.” (Jones, 2004: 32)

En la mateixa línia que Moy, Xenos i Hess (2005), Kellner (2003) i Jones (2004), Delli Carpini i Williams (2001) recalquen que l'entreteniment incorpora valors informatius rellevants, estimula el debat polític i social i explica el món amb un component de crítica tan imprescindible com imperceptible en altres tipus de continguts:

“Entertainment media often provide factual information, stimulate social and political debate, and critique government, while the public affairs media are all too often diversionary, contextless and politically irrelevant.” (Delli Carpini, 2001: 161)

Pel que fa a les crítiques sobre el discurs i el llenguatge, Verón (2001), de la seva banda, nega que es produeixi un empobriment sinó que, ben al contrari, sosté que l'entreteniment i la influència de les formes de la televisió en la política li reporten nous registres:

“El empobrecimiento (frecuentemente denunciado) del discurso político *no es un resultado de la televisión*. La entrada de lo político en la era audiovisual ha significado, por el contrario, un enriquecimiento de la discursividad política, por la incorporación de nuevos registros sensoriales (en particular, de lo indicial), y por la complejización de las estrategias que resultan de ello. Este empobrecimiento sólo es ineluctable cuando la *forma publicitaria* se convierte en la única forma dominante de la comunicación política.” (Verón, 2001: 65-66)

Van Zoonen (2005) advoca perquè s'estudii “*wether, when and how*” l'entreteniment pot resultar profitós i incluiu políticament abans de menystenir de forma generalitzada la seva contribució a la vida pública. Assenyala que, en determinats contextos, per alguns tipus de públic, pot ajudar a un millor coneixement de la política i incentivar el debat públic:

“The analysis until now has shown how diverse movies and series like *Mr. Smith Goes to Washington; Dave; Primary Colors; Yes, Prime Minister; Wag the Dog; All the President's Men; and Journey with George* enable people to think about the dilemmas that politicians and politics face (reflection), criticize or praise politicians for their morals and stories for their ideology (judgement), and express their hopes and ideals (utopia). In addition, some stories give their viewers the feeling that they have acquired new knowledge about specific elements of politics, which provides them with means to describe what they see as politics (description and learning).” (Van Zoonen, 2005: 137)

Per tal d'enriquir aquest ventall d'estudis i aportacions acadèmiques, considerem oportú incloure recerques, treballs de camp des de la comunicació política i de recepció d'aquests productes –en concret del programa català *Polònia*–. Les entrevistes a assessors i exassessors de comunicació dels partits polítics catalans en el marc d'una investigació conjunta i encara inèdita⁷ sobre la seva percepció respecte al programa d'humor polític *Polònia* que el juliol de 2012 acabava la seva setena temporada d'emissió a TV3, ens permeten subratllar que els assessors (i

⁷ És un estudi de Carme Ferré, Marçal Sintès, Catalina Gayà i Nereida Carrillo. Les entrevistes es van realitzar entre maig i juny de 2011 als assessors David Madí (CiU), Eladio Jareño (PPC), José Zaragoza (PSC), Xavier Vendrell (ERC), Marc Rius (ICV-EUiA) i Jordi Cañas (Ciutadans).

exassessors) de comunicació atribueixen efectes positius a programes de l'infoentreteniment sobretot pel que fa al coneixement de la política: reconeixen que *Polònia* contribueix a una major penetració dels temes de l'actualitat política i estén el coneixement de la figura dels líders polítics.

En canvi, aquests professionals es mostren, en general, més escèptics respecte al seu poder mobilitzador. José Zaragoza (PSC), Eladio Jareño (PP) i Marc Rius (ICV-EUiA) vinculen el programa més aviat amb l'abstenció, el vot en blanc, la desafecció i, en definitiva, l'allunyament dels líders i els partits polítics amb la ciutadania. En canvi, l'exresponsable de comunicació de CiU, David Madí, li atribuïa, en conjunció amb altres factors i circumstàncies, certa 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 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 placenta de com es va generar aquest canvi, forma part del relat i de l'ingredient el *Polònia*? Sí, sens dubte.” (Entrevista de l'estudi de camp)

De la seva banda, en un altre estudi precedent de Ferré i Gayà (2009) que tenia com a objecte el mateix programa de televisió, els televidents de *Polònia* enquestats i implicats a través de *focus group* en la recerca atribueixen al programa una incidència positiva tant en la vida pública com per als interessos de les formacions polítiques: consideren que *Polònia* dóna a conèixer i humanitza els dirigents polítics, promou debat i genera interès per la política i no desafecció. En canvi, n'exclouen cap tipus d'efecte en el comportament electoral.

L'anàlisi esmentada, recordem, està basada en un producte de l'infoentreteniment en

què predominen els elements de l'entreteniment però l'estudi empíric d'aquesta tesi doctoral, basat en un producte de l'infoentreteniment en què sobresurten elements informatius –en concret la cobertura mediàtica de la campanya electoral de les eleccions al Congrés del 2010– reflecteix opinions diferents entre l'audiència entrevistada, que no creu, en a grans trets, que aquest tipus de continguts estimuli el debat ni la participació en la vida pública.

2.2.2. L'escenari actual: la varietat del periodisme volàtil

“La gente no compra el periódico para leer chorradas.”

Gervasio Sánchez, *Jot Down* (2012b)

La periodista Milagros Pérez-Oliva s'acomiadava el passat 26 de febrer de 2012 com a defensora del lector del diari *El País* en un article en què aprofitava per lamentar la negligència d'alguns periodistes, d'alguns mitjans, a l'hora d'explicar els fets:

“Creo que los periodistas hemos sido negligentes al descuidar la defensa de la verdad. Porque la verdad, en periodismo, existe. Al menos existe la verdad de los hechos, la verdad factual. Aquello que es cierto y es comprobable.” (*El País*, 2012)⁸

Pérez-Oliva denuncia el periodisme d'interpretació que oblida els fets i obvia com, des dels fets, ha arribat a la interpretació. Una reflexió similar feia en el seu blog el veterà periodista Ramon Lobo qui, en complir vint anys d'ofici, recordava això:

“El buen reportero no crea, no mancha, solo copia, esponjea colores, sabores y olores, palabras, descripciones. El buen reportero cuando se sienta a escribir sabe qué quiere defender, por qué está allí.” (Lobo, 2012)

Amb la irrellevància a què en ocasions es relega als fets, la periodista Milagros Pérez-Oliva es queixa que s'està implantant un “periodisme de xerrameca”, un tipus de continguts que el reporter David Jiménez inclou en el que anomena “periodisme de

⁸ Les referències de les citacions que no inclouen pàgina són articles en línia. Al capítol final de referències s'indica l'enllaç on es poden consultar els textos.

foteses”, sobre el qual reflexiona amb una sana i necessària ironia:

“Los periódicos han sido poco a poco parasitados por naderías, ampliando su cobertura de noticias que no lo son, sucesos del quinto izquierda —'era un señor muy normal'—, frikis de oficio, famosillos sin mérito y un hooliganismo en la cobertura deportiva que haría recomendable ampliar las pruebas antidoping a los enviados especiales al fútbol.” (*Jot Down*, 2012a)

Aquest periodista i bloguer empra dues paraules que ens resulten interessants i reveladores del viratge de l'ofici: el “*sexypseudisme*” i el “*disneypseudisme*”. El primer consisteix a primar qüestions relacionades amb la sexualitat, l'erotisme, la insinuació, la morbositat d'un dels aspectes més instintius i íntims de les persones. El segon, en paraules del mateix Jiménez, “exigeix tractar el lector com un nen i suavitzar-li la cruesa de les males notícies, no sigui cas que li espatllen l'esmorzar” (*Jot Down*, 2012a)

Les aportacions de tots aquests periodistes veterans resulten força il·lustratives dels canvis que estan mudant el contingut dels mitjans. Es tracta d'unes transformacions que, més que fruit de la incorporació de l'entreteniment a la informació, vénen ocasionades principalment per la tria d'un tipus d'entreteniment marginador —aquell que prima la irrellevància, la inconstància, la ficció interessada—. Aquest que preval a un entreteniment enriquidor —que potencia la cultura popular i humana, que utilitza l'emocionalitat com a atracció i no com a perversió—. Així, en butlletins radiofònics, peces d'informatius televisats, notícies gravades amb tinta de diari i caràcters digitals podem copsar exemples de contingut infoentretingut que s'inclourien en una o en més d'aquestes categories:

- **Periodisme insubstancial:** l'anècdota ha passat de ser sacrificable a sagrada. Abans ocupava un espai secundari dins una informació que primava els fets. Ara, l'ordre s'ha invertit i allò secundari són els fets. L'anècdota es distingeix per la seva centralitat en el periodisme “de foteses” i “de xerrameca” que denuncien els professionals esmentats.
- **Periodisme de part:** si bé l'objectivitat és un mite, la veracitat és una obligació ètica i professional. El que s'observa cada vegada més, però, és una desídia

per part d'alguns professionals pels fets comprovables en favor d'apreciacions i opinions que s'amarren a la realitat però que no la descriuen.

- **Periodisme de matemàtica-ficció:** les xifres han mudat la seva entitat, tradicionalment proves de realitat, han esdevingut ara tòtems del nostre món. Més que descriure una realitat, les matemàtiques que majoritàriament poblen els mitjans intenten objectivar una ficció. Les xifres han esdevingut en el nostre ofici una obsessió que, més que quantificar fets, proporciona la matèria primera per a un periodisme de matemàtica-ficció en què la narració diària, minut a minut, de la fluctuació de la prima de risc té la seva màxima expressió.
- **Periodisme pornogràfic:** inclouríem en aquesta categoria les manifestacions d'allò que David Jiménez anomena *sexypseudisme* i que té a veure amb l'exploació d'allò sexual, gairebé pornogràfic, per aconseguir clics.
- **Periodisme elàstic:** podem anomenar d'aquesta manera, en la línia en què David Jiménez descrivia el *disneypseudisme*, els continguts que resulten més adaptables al receptor que fidels a la realitat. Són continguts que tant poden convertir-se en ampul·losos com alleugerits. Les massacres se'ns disfressen de vegades per no espatllar-nos el dinar mentre que algunes incidències puntuals, de moderada gravetat o fins i tot resoltes se'ns expliquen de forma magnificada. Les hipèrbol·les acostumen a considerar-se més notícia que la narració sense ornaments.

Podem incloure totes aquestes manifestacions en el que hem anomenat "periodisme volàtil" o periodisme de la volatilitat, una manera d'exercir l'ofici, uns continguts mediàtics i unes rutines que primen la ficció als fets, allò accessori davant d'allò substancial, el periodisme que disfressa l'opinió d'interpretació, en què preval l'instint davant la civilitat, on l'exageració relleva a la normalitat i on allò difuminat i ambigu ha sacrificat el rigor. El periodisme que creix en l'entorn virtual i l'era de l'infoentreteniment tendeix a la volatilitat.

2.3. La política en l'era de l'espectacle

Kellner (2003) i Thussu (2007), com hem repassat en el capítol anterior, esmercen esforços a explicar i descriure l'expansió de l'infoentreteniment tant de manera territorial a tot el món, com social, impregnant els diferents àmbits de la societat i de la

vida quotidiana sense que la política en quedi al marge. Thussu emprà el neologisme “*politainment*” per descriure una esfera i unes formes en la política en què l’entreteniment agafa embranzida i arrela. Al cap i a la fi, com defensa Van Zoonen (2005), els partits i el joc polític no poden anar contracorrent de la cultura imperant, de la qual també en formen part i constitueixen una de les seves expressions:

“Politics has to be connected to the everyday culture of its citizens; otherwise it becomes an alien sphere, occupied by strangers no one cares and bothers about.” (Van Zoonen, 2005: 3)

En els següents epígrafs resumim les característiques del *politainment*, ens ocupem de quan i com la política va virar cap a l’entreteniment i quins presidents i líders polítics van constituir un exemple clar del nou paradigma.

2.3.1. El *politainment* o com la política vira cap a l’entreteniment

El *politainment*, un fenomen que considerem paral·lel en el temps i en les dinàmiques al de l'*infotainment*, es basa en la hibridació de les formes de la política amb els codis i les característiques de l’entreteniment mediàtic. Els líders de les formacions polítiques i de les institucions de govern incorporen en les seves accions, el seu discurs i la seva persona l’entreteniment, que aviat s’integra a l’ADN de la política, en la genètica de la vida pública. El que aviat comencem a sospitar és que a l’hora d’escollir model, la política, com els mitjans, també erra la tria. Però d’això en parlarem més endavant.

Jones (2004) defineix de forma succinta i acurada aquesta comunió entre la política i l’entreteniment que considera basada en el drama. Puntualitza, però, que aquesta relació no és nova sinó que política i entreteniment han anat sempre íntimament lligats, una reflexió que s’aproxima a les teories de Delli Carpini i Williams (2001) que consideren que la informació i l’entreteniment han anat històricament de la mà:

“Politics is drama, and as such has always had entertainment value for individuals, communities and the nation.” (Jones, 2004: 8)

El *politainment*, a més del drama en les històries, suposa la incorporació de l'espai privat en l'espai públic. Com assenyala Bennett (1992a), allò emocional i privat passa a formar part de la comunicació pública de les institucions i els partits:

“Political communication in the new American election is a private, emotional affair between individual candidates and individual voters. The aim is getting votes, not developing broad support for governing ideas.” (Bennett, 1992a: 7)

Kellner (2003) subratlla que la política esdevé un espectacle en la mesura en què adopta les formes dels mitjans en un entorn mediàtic en què prima l'infoentreteniment i per tant l'espectacularització:

“In the contemporary era, politics is thus becoming a mode of spectacle in which the codes of media culture determine the form, style, and appearance of presidential politics, and party politics in turn becomes more cinematic and spectacular, in the sense of Guy Debord's concept of spectacle.” (Kellner, 2003: 160)

Maarek (1997) ja havia apreciat abans aquesta estructuració de la política i les seves expressions en funció dels mitjans. La política s'insereix així en aquesta societat mediatitzada que definia Verón. Les accions dels partits són principalment, com les anomena Maarek, “pseudoesdeveniments” dissenyats i executats per als mitjans per a les càmeres de televisió. A més a més, Maarek apunta altres trets característics del *politainment* o, com ell ho anomena, “màrqueting polític”, que proven la primacia de l'entreteniment i les formes infoentretengudes dels mitjans en l'activitat de les formacions polítiques i les tasques de govern: la importància de la imatge, de la vida privada i la simplificació del missatge.

Maarek recalca la importància de la comunicació no verbal, que constitueix un valor més gran fins i tot que el discurs dels polítics. A partir del primer debat electoral entre Nixon i Kennedy⁹, Maarek assenyala que tant les formacions polítiques com la cobertura mediàtica de les campanyes dels candidats comencen a atorgar rellevància

⁹ Tractarem aquest debat amb més profunditat en el següent epígraf d'aquest capítol a partir de la pàgina 42.

a qüestions com ara l'aspecte físic, els gestos o la indumentària. Juntament amb aquesta preponderància de la imatge, assenyalava com a trets que mostren la comunió entre l'entreteniment i la política la simplificació del missatge –una operació que beu de la tècnica publicitària de la *Unique Selling Proposition*– i la importància que es concedeix a la vida privada dels candidats.

Les reflexions de Van Zoonen (2005) sobre la imbricació de l'entreteniment i la política van més enllà. L'autora realitza una analogia entre la política i el món de l'espectacle descrivint el fenomen que anomena *Fan Democracy*, caracteritzat perquè es crea una vinculació no ideològica sinó emocional i acrítica entre els polítics i els simpatitzants dels partits; una relació similar a la dels fans dels músics o altres artistes.

Mentrestant, Borgida, Federico i Sullivan (2009) assenyalen que l'entorn en què els ciutadans han de prendre decisions polítiques es troba dominat pel drama i per unes prediccions que no neixen de fets sinó que són totalment arbitràries:

“The information environment in which citizens make decisions about policies presents a constant stream of dramatic, emotionally salient predictive claims, covering a wide range of outcomes, and presented largely without supporting evidence or other diagnostic information.” (Borgida, Federico i Sullivan, 2009: 22)

Així, prenent com a base les reflexions d'aquests autors, podem recopilar les principals característiques del *politainment*, d'aquest fenomen caracteritzat per la hibridació de les formes de la política i l'entreteniment. En primer lloc, cal assenyalar que són els temes amb una importància dramàtica els que marquen l'agenda política i l'agenda político-mediàtica, els problemes construïts de forma interessada, tal i com els entén Edelman (1988). La comunicació política incorpora noves parcel·les, la de la privacitat, i també registres que fins llavors no li eren tan propis, com el del llenguatge no verbal que inaugura una carrera obsessiva per la creació d'imatge. El missatge se simplifica i els polítics entren en el joc de produir impactes per buscar adhesions més emotives que racionals, més idealitzades i incondicionals que argumentades i selectives.

Autors com Newman (1994), Maarek (1997) i Kotler (1999) empen l'expressió

“màrqueting polític” per referir-se a les noves formes de la comunicació de partits i institucional. Es tracta d'un lèxic finalista que posa l'èmfasi en l'objectiu de la comunicació: aconseguir vots de manera similar a com la publicitat prova d'assolir vendes. Des del nostre punt de vista, però, considerem més adient parlar de *politainment* per descriure tot un fenomen i no només un propòsit, posant l'accent en la transformació de l'essència de la comunicació i no tan sols en els seus mètodes. La comunicació política no només vol vendre sinó que es trasbalsa profundament en la seva essència, en la seva dimensió ontològica per enamorar, atemorir i adoctrinar també.

Així, la política i l'entreteniment inauguren la seva comunió. Els polítics s'adapten a les formes dels mitjans per arribar al públic a través d'ells. Els candidats comencen a familiaritzar-se amb els espais de l'entreteniment fent aparicions a *latenights* i espais lluny del format informatiu clàssic. I la seva aparença dramàtica, la seva imatge, el seu alter ego infoentretengut se'ns revela com un simulacre que, com descriuria Baudrillard, pugna per imposar-se a la realitat.

2.3.2. Origen i evolució històrica

L'embrió del *politainment* o de l'espectacularització de la política i de la comunicació política l'hem de situar als Estats Units. Alguns autors identifiquen signes d'aquesta tendència ja en la dècada dels cinquanta de la mà del candidat republicà i posterior president dels Estats Units Dwight D. Eisenhower però no serà fins als anys vuitanta que aquest fenomen assoleix la seva maduresa, es consolida i s'exporta a d'altres països del món com un fruit més de la globalització de la cultura de masses nord-americana. Com repassarem amb més detall en l'epígraf que tanca aquest capítol, el republicà Ronald Reagan va contribuir de forma decisiva al triomf d'aquesta nova manera de fer política i comunicar-la.

Bennett (1992a) situa les primeres incursions de tècniques del màrqueting –que podem considerar també formes de l'entreteniment– aplicades a la comunicació política el 1952 amb l'espot *Man from Abilene* d'Eisenhower. Maarek (1997) coincideix amb Bennett i posa èmfasi en què el 1952 Eisenhower contracta els serveis d'una agència de relacions públiques que apostarà perquè la comunicació del candidat als

mitjans es basi en espots televisius, una fórmula que adoptaran la resta de candidats i partits als Estats Units a partir del 1956. Newman (1994), en canvi, assenyala com l'inici d'una nova forma de comunicació política l'any 1956 quan Eisenhower va utilitzar de forma pionera la televisió per a la seva campanya electoral.

Kellner (2003), de la seva banda, assenyala que el president Kennedy va ser el primer a fer ús regular de la televisió de manera efectiva per comunicar-se amb la gent. El domini de la comunicació no verbal i de les formes de l'entreteniment d'un president fill d'un productor de pel·lícules es revelarà clau en el primer debat televisiu de la història, el 1960, entre Kennedy i el candidat republicà Richard Nixon.

Després dels primers signes d'imbricació entre l'entreteniment i la política, Bennett (1992a) i Maarek (1997) coincideixen a situar l'etapa de consolidació d'aquest fenomen en els anys vuitanta i, juntament amb Kellner (2003) i Salmon (2008) recalquen la inqüestionable contribució del president Ronald Reagan al triomf de les noves formes. Newman (1994), en canvi, situa la consolidació i la sofisticació de l'espectacularització de la política uns anys més tard, el 1992, amb les eleccions que van enfrontar Ross Perot i Bill Clinton. Jones, qui constata la rellevància dels comicis del 1992 per a l'espectacularització, també subratlla un pas més en l'evolució d'aquestes formes: la participació dels líders polítics en *latenights* en la campanya del 2000:

“In 2000, both Democratic and Republican presidential candidates appeared on a special-time edition of *Saturday Night Live* the night before the election -formerly the place where they were satirized, now participated in satirizing themselves during a campaign.” (Jones, 2004: 5)

L'estudi cronològic més exhaustiu sobre els orígens i l'evolució de les noves formes en la comunicació política l'aporta Maarek (1997), qui hi identifica tres etapes. Aquest intel·lectual francès descriu com “infància” un primer període, que situa entre el 1952 i el 1960 i que, segons l'autor, es caracteritza per l'aparició dels primers espots i debats polítics a la televisió. La segona etapa, anomenada per Maarek com la de l'“adolescència”, inclouria del 1964 al 1976; durant aquests anys, després d'algunes vacil·lacions i retrocessos, les noves tècniques milloren i el seu ús esdevé més freqüent. Finalment, l'etapa “adulta” o de la consolidació arribaria a partir dels anys

vuitanta, quan la televisió esdevé el mitjà més utilitzat en comunicació política, es generalitzen els atacs i els espots negatius i les noves formes deixen de ser exclusivament nord-americanes per implantar-se arreu del món.

L'era de l'infoentreteniment, per tant, s'estrena i evoluciona juntament amb el *politainment*. Tant en els mitjans com en la política de partits tradicional assistim al triomf de les formes sobre el fons, de l'aparença sobre els fets i de l'espectacle sobre qualsevol altra manera de comunicar.

2.3.3. Els mètodes: la campanya negativa i la permanent

“Las campañas negativas y los ataques en política no sirven para sumar, sino para que el otro pierda más que uno, pero nosotros también perdemos.”

Guillermo Bertoldi, *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños* (2009:205)

La campanya negativa constitueix un dels pilars més sòlids de l'espectacularització de la comunicació i la informació política. S'anomena *negative campaign*, *campanya negativa* o *campanya a la contra* aquella campanya política basada en els atacs a l'enemic en els discursos dels dirigents, en el disseny i l'execució d'actes de campanya, en els espots i material de campanya electoral i/o en la propagació de rumors. Aquests atacs els pot proferir el candidat o –com resulta més habitual– altres membres del partit i en una gradació que va des de la referència subtil i irònica fins a l'insult més groller.

Maarek (1997) situa els inicis d'aquest tipus d'anuncis als Estats Units als anys cinquanta, amb els espots electorals d'Eisenhower. Uns anys després, el 1964, representarà un gran impacte el “*Daisy spot*” o també anomenat l'anunci de la margarida¹⁰, del demòcrata Lyndon Johnson contra el candidat republicà Barry Goldwater. L'anunci mostra una nena petita desfullant una margarida, una veu en off que fa un compte enrere i que acaba en una gran explosió nuclear, un anunci que va deixar molta petjada en les campanyes negatives i en la comunicació electoral.

¹⁰ L'espot es pot veure en aquest enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=63h_v6uf0Ao (consultat en línia el 13 d'agost de 2012).

La generalització d'aquest tipus d'espots i campanyes, però, no arribarà fins als anys vuitanta. Serà en aquesta època que trobem un dels exemples més paradigmàtics de la *negative campaign*, l'anunci "*Willie Horton: Is Dukakis soft on crime?*"¹¹, ideat per un dels màxims defensors i impulsors d'aquesta mena de tàctiques, Lee Atwater, el republicà que va dirigir la campanya de George Bush pare el 1988. Com assenyalen Bennett (1992a) i Kellner (2003), l'anunci electoral "*Willie Horton: Is Dukakis soft on crime?*" marca una fita en la història de les campanyes negatives. Narra la història d'un home negre condemnat per assassinat que durant un permís de cap de setmana va escapar de la presó de Massachusetts, estat del qual n'era governador Dukakis, va violar una dona i va apunyalat el seu marit. El cas va servir als republicans per presentar Dukakis com algú benèvol amb els criminals. Aquest no va ser l'únic anunci ni l'única campanya negativa de Lee Atwater, un assessor que, en unes declaracions recollides al seu obituari justificava així els seus mètodes: "Els republicans en el sud no poden guanyar les eleccions parlant sobre els problemes. Has d'argumentar que l'altre noi, l'altre candidat, és dolent" (*The New York Times*, 1991).

Newman (1994) subratlla que en les eleccions de 1992 als Estats Units es va implantar una estratègia de campanya negativa que esdevindrà popular més tard arreu: "*attack and apologize*"; és a dir, envestir un dia i disculpar-se el següent. De la seva banda, Borgida, Federico i Sullivan (2009) assenyalen que les campanyes negatives, i especialment les prediccions de fets terribles, s'adrecen al que anomenen "ciutadans no alineats", és a dir, que no són fidels a un partit a l'hora de votar:

"To sway those citizens who are generally not aligned with either party or hold no ideological tendencies, however, they mostly make predictions about consequences. These predictions are often negative and dire - "under national health care reform, you'll lose the freedom to choose your doctor" - and designed to elicit negative emotions, especially fear and anger. The result is an emotionally charged politics that undermines at least many citizens' ability to make reasoned policy choices and compromises the intelligence of collective opinion." (Borgida, Federico i Sullivan, 2009: 2)

¹¹ L'anunci es pot visionar en el següent enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=Io9KMSSEZ0Y> (consultat en línia el 13 d'agost de 2012).

Després de dècades d'aridesa i batalla en les campanyes, les tàctiques electorals i comunicatives comencen a canviar, o almenys hi ha un parèntesi durant les eleccions del 2008. Luntz (2007) assenyala que en aquests comicis que van fer president el demòcrata Barack Obama van predominar els sentiments positius. Tot i això, denuncia la negativitat poc fructífera però massa imperant en les campanyes electorals i exigeix un revulsiu:

“Como todos los cargos electos saben, es necesario estar a favor de algo más que simplemente en contra de algo. Por desgracia, las campañas políticas estadounidenses cada vez son más negativas y tristes, cada vez estan más centradas en las razones por las que el oponente merece perder que en justificar la propia candidatura.” (Luntz, 2007: 341)

L'estela de les campanyes negatives originades als Estats Units s'estén arreu. En el context català i espanyol, la història política i electoral ens en brinda multitud d'exemples. Emprades per tots els partits i en diferents tipus d'eleccions –locals, al Parlament, al Congrés dels Diputats– se'ns presenten en unes formes i discursos cada vegada més evolucionats, amb uns atacs més punyents i menys compassius que entelen la campanya.

Un d'aquests exemples el trobem en l'anomenat anunci del dòberman¹², de la campanya del PSOE per a les eleccions del 1996 en què l'equip del candidat socialista Felipe González atacava el seu oponent del PP José Maria Aznar. L'anunci posa en contraposició l'Espanya “*en negativo*” atribuïda als populars amb l'Espanya “*en positivo*” lligada als socialistes. La primera es presenta en l'anunci en blanc i negre, acompanyada d'una música estrident *in crescendo*, una càmera subjectiva que trontolla i provoca temor i que contrasta amb una Espanya en color, amb gent caminant endavant i somrient i embolcallada amb una melodia més alegre.

A Catalunya, un paradigma de comunicació negativa va ser el documental “ConfidencialCAT” que CiU va produir l'any 2006 i que es va projectar als cinemes i

¹² L'anunci es pot veure en aquest enllaç <http://www.youtube.com/watch?v=vFV0qDSPB4o> (consultat en línia el 13 d'agost de 2012).

distribuir amb els diaris. L'anunci "Si tu no hi vas, ells tornen"¹³, del PSC en la campanya de les generals del 2008 o l'anunci de la dona desenganyada del PP¹⁴, també per a la campanya del 2008, constitueixen altres exemples dels molts que en podem trobar. Entre els més actuals, cal destacar un vídeo del PSC en la campanya del 20 de novembre de 2011 retirat per la candidata Carme Chacón a les poques hores de sortir a la llum¹⁵. Amb el lema "Les retallades tenen conseqüències", se succeeixen escenes en què els maniquís reemplacen figures com ara un cuidador de dependents, una professora i un metge. En la darrera escena, es contempla un pacient en coma que, com indica el xiulet de la màquina a què està connectat, acaba morint.

Els atacs que es profereixen als actes electorals troben un ampli ressò en els mitjans. En la mesura que la política, ajudada pels mitjans, es narra com una batalla aconseguix captar l'atenció mediàtica i ciutadana però també posa la llavor per a un rebuig generalitzat. Així les coses, l'argentí Guillermo Bertoldi (2009) defensa un decrement dels atacs i que les emocions positives guanyin terreny en la comunicació política. De fet, segons Bertoldi la comunicació que genera sentiments positius influencia en major mesura les accions polítiques dels ciutadans que els conflictes. La pugna contínua i la negativitat, com assenyala Bertoldi i amb qui coincidim, "no serveix per a sumar" (Bertoldi, 2009: 205) sinó que al contrari, provoca que tothom perdi, que perdem en respecte i dignitat.

El cert, però, és que aquestes formes, lluny d'extingir-se, continuen emprant-se i ja no només durant l'època electoral i preelectoral sinó que s'han estès a altres períodes. Per exemple, l'abril passat, el govern del PP i l'oposició del PSOE es van embranchar en una campanya de retrets i atacs sobre les retallades i la situació econòmica amb vídeos a Youtube i campanyes a Twitter amb els hashtags "*#vanaportodo*" promogut pel PSOE i "*#nohandejadonada*" dinamitzat pels populars (324.cat, 2012).

¹³ L'anunci es pot veure en aquest link <http://www.youtube.com/watch?v=Yy2JqOOrnXU> (consultat en línia el 13 d'agost de 2012).

¹⁴ L'espot es visiona en aquest enllaç <http://www.youtube.com/watch?v=hCxducEoFyQ> (consultat en línia el 13 d'agost de 2012).

¹⁵ Per veure'l, es pot fer a través d'aquest enllaç <http://www.youtube.com/watch?v=rQnaFqi9crk> (consultat en línia el 13 d'agost de 2012).

Juntament amb la campanya a la contra, una altra conseqüència de l'espectacularització de la política és el que s'anomena "campanya permanent" i que es basa en una manera de governar, de narrar les polítiques i les accions de govern, amb els mateixos marcs i codis que s'empren en campanya electoral: la batalla continua més enllà dels comicis amb històries dramàtiques, simplificades, amb els mateixos enemics i virtuosos, adreçades a consquistar i conservar l'aprovació del poble.

Salmon (2008) s'afegeix als teòrics que subratllen la importància de la campanya permanent, una estratègia que considera vinculada a la política postmoderna. L'espectacularització de la informació i la comunicació política, doncs, no s'acoten als períodes electorals. Tot i que és en aquestes èpoques en què adquireix la màxima expressió, el *politainment* i el seus productes han arrelat i han envaït totes les parcel·les de la política.

2.3.4. Els protagonistes: el paradigma de polític en escena

Les formes del *politainment* van trobar la complicitat necessària en alguns dels màxims dirigents dels Estats Units que, per la seva personalitat i per la seva història individual i familiar, no només se sentien còmodes en els marcs i els codis de l'entreteniment sinó que hi van trobar una oportunitat per projectar-se com a polítics. Kellner (2003) assenyala el domini del llenguatge no verbal i de la retòrica del demòcrata John Fitzgerald Kennedy, qui va ser president dels Estats Units entre el 1961 i el 1963:

"Let us start with John Fitzgerald Kennedy (JFK), the most photogenic president in the TV era, and arguably the first to effectively use the medium of television to communicate regularly with the public. Documentary footage of JFK's press conferences shows the young president's ability to totally manipulate the press, which roared at his jokes, chuckled and smiled at his sly wit, and generally were played as pawns on the set of presidential media events. (...) Cultivation of the Kennedy mystique from his first campaigns through his short presidency was not an accident. JFK's father, Joe Kennedy, was a film producer, as well as an ambassador, financier, and bootlegger." (Kellner, 2003: 161)

Si bé JFK va inaugurar les noves formes en la política nord-americana, la figura clau per a la seva maduresa, consolidació i exportació va ser el republicà Ronald Reagan. Bennett (1992a), Newman (1994), Maarek (1997), Kellner (2003) i Salmon (2008) coincideixen a recalcar la inqüestionable contribució del president Reagan, a qui institueixen la màxima expressió del *politainment*, el seu iniciador.

Maarek (1997) assenyala que amb Ronald Reagan van triomfar les formes de la proposta única de venda –*Unique Selling Proposition*– i recalca que va ser el primer president dels Estats Units que va tenir un *gagmen* en nòmina. Salmon (2008) recull que els assessors polítics James Carville i Paul Begala, cervells de la campanya del demòcrata Bill Clinton, van proclamar Ronald Reagan “el millor *storyteller* de la història de la política dels darrers cinquanta anys” (Salmon, 2008: 139) i que Peters Brook el va considerar “el primer president nord-americà que va governar a cop d'anècdotes” (Salmon, 2008: 141). A partir d'aquestes definicions, Salmon estableix que aquest president va ser “l'iniciador d'una nova governança, una espècie de *narrarquia*” (Salmon, 2008: 141).

Kellner (2003), de la seva banda, assenyala que amb Reagan els Estats Units van tenir “el primer president que actuava i el primer actor professional com a president” (Kellner, 2003: 166) i reflexionava així sobre com la seva presidència va obrir les portes de la Casa Blanca a l'espectacle, que a partir de llavors estaria lligat, gairebé de forma interrompuda, al Despatx Oval:

“Reflection on the Reagan presidency suggests that Hollywood is the new aristocracy, in terms of cash and lifestyle, as well as social connections and glamorous public image. (...) For two administrations, the Reagan team carried out spectacle politics with co-ordinated daily political events and extravagant media spectacles: rallies, special events, and speeches with flags, crowds, and photogenic background. After a slow start, the new Reagan administration was given a big boost by the spectacle of his attempted assassination in 1981. The event created intense drama, but also sympathy for a man who reacted to his tragedy with humor and fortitude, and Reagan was on media roll that continue for years.” (Kellner, 2003: 166)

Amb el parèntesi de George Bush pare, Kellner (2003) assenyala les campanyes electorals de Bill Clinton i la seva presidència del 1993 al 2001 com temps d'espectacle constant i divers amb dues característiques remarcables. En primer lloc, Bill Clinton va ser el primer polític a emprar tots els formats televisius per intentar atreure els votants: va tocar el seu saxòfon en l'*Arsenio Hall Show*. En segon lloc, amb Bill Clinton els mitjans van començar a posar el focus en la vida privada i els assumptes més íntims dels candidats, cosa que no només va succeir amb el cas *Lewinsky* sinó que ja es va encetar quan Clinton, en campanya electoral, apareix a la televisió amb la seva dona i admet problemes al seu matrimoni.

A les presidències posteriors, de George W. Bush (2001-2009) i de l'actual president demòcrata Barack H. Obama, que al novembre de 2012 es presenta a la reelecció, l'espectacle està plenament integrat, tant que resulta indestruïble d'altres formes. Però no només als Estats Units trobem presidents i líders polítics amb una personalitat dramàtica i un discurs i un relat imbuït per les formes de Hollywood. Altres noms emblemàtics a l'esfera europea són el de l'expresident italià Silvio Berlusconi, fundador del grup de comunicació Mediaset i president de l'equip de futbol AC Milan i amb una airejada vida privada en què les actrius, les prostitutes i les festes es combinen en un culebrot narrat pels mitjans; el de l'expresident francès Nicolas Sarkozy, qui en plena presidència es casa amb l'exmodel i cantant italiana Carla Bruni; l'exprimer ministre britànic Tony Blair o el mandatari rus Vladimir Putin, entre d'altres.

L'espectacularització de la política ha esdevingut una constant que impregna el dia a dia de la gestió pública. Els mitjans ens reflecteixen moltes històries de la política impregnada per l'entreteniment, com la d'una presidenta del Parlament (Núria de Gispert) que es vesteix de fada (*El País*, 2011b), un diputat a Madrid (Josep Antoni Duran i Lleida) que toca la bateria¹⁶ o un alcalde (el de Londres, el conservador Boris Johnson) que queda atrapat en una tirolina¹⁷.

¹⁶ L'escena pot visionar-se aquí: <http://www.youtube.com/watch?v=BSKeUvpzs8I> (consultat en línia el 14 d'agost de 2012).

¹⁷ Un vídeo sobre el que va passar és accessible en aquest enllaç <http://www.rtve.es/alacarta/videos/telediario/alcalde-londres-se-queda-colgado-tirolina-durante-juegos/1496623/> (consultat en línia el 14 d'agost de 2012).

2.4. L'infoentreteniment en el periodisme polític

En la mesura que la informació s'hibrida amb l'entreteniment i que la política pren també les seves formes, la informació política s'hi abraça per partida doble, desenvolupant un *infotainment* del *politainment*. Però lluny d'una barreja eclèctica i enriquidora, com confirmarem amb l'estudi de camp, se'ns ofereix en la seva pitjor forma, com una amalgama àrida i explosiva.

2.4.1. El xou nostrat: del focus social a les autoreferències

El CAC, en el seu *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 i eclipsava altres qüestions com ara les propostes. 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 que autors com Edelman o Bennett l'entenen. Unes formes, les de l'infoentreteniment, que suposen la construcció, circulació i prevalença en el debat públic i l'agenda mediàtica de temes i problemes que tenen més a veure amb els interessos i el retrat dels partits que amb la realitat social.

Per Edelman (1988), les qüestions polítiques que recalquen les formacions en campanya i sobre les quals recau el focus mediàtic estan més vinculades al reforçament de les ideologies i a aconseguir suport per als partits que no pas a abordar les tensions socials. És a dir, per a Edelman hi ha un divorci entre la política fictícia dels problemes creats i la política real dels conflictes socials, aquells que, en la mesura que no són assenyalats en l'agenda político-mediàtica, romanen invisibles però inesborrables. Per a aquest intel·lectual, l'*infotainment* del *politainment* “no conté significat per ell mateix” (Edelman, 1988: 93) sinó que els temes que s'expliquen són irrelevants:

“In a crucial sense, then, the specific content of news items is often irrelevant so far as their influence upon political support and opposition is concerned. No

matter what happens or how it is reported, a large proportion of the public will interpret it so as to reinforce their current predilections regarding issues, parties, leaders, enemies and social problems.” (Edelman, 1988: 100)

Bennett (1983), de la seva banda, apunta que la base dels continguts mediàtics en campanya electoral són el que anomena “pseudoesdeveniments”, és a dir, actes i discursos que “disfressen les circumstàncies polítiques actuals amb representacions 'realístiques' destinades a crear imatges políticament útils” (Bennett, 1983: 46). Salmon (2008) també insisteix en la idea de creació i dramatització dels problemes relacionats amb la política i que es reflecteixen als mitjans, a la manera *braudillardiana* de construir una hiperrealitat que suplanti la realitat social:

“Ya no se trata sólo de informar eficazmente al público sobre las decisiones del ejecutivo, esforzándose por controlar la agenda política, sino de crear un universo virtual nuevo, un reino encantado poblado de héroes y antihéroes, en el que el ciudadano-actor es invitado a participar como un lector cautivado por una historia que sigue su curso legendario.” (Salmon, 2008:152)

En les aportacions de tots els autors esmentats fins ara en aquest epígraf, observem una idea subjacent: es margina el conflicte social i s'obliden les desigualtats, és a dir, els problemes estructurals, per crear i presentar problemes dramàtics i superficials que se'ns descriuen com a fàcilment resolubles i finalment resolts. A la manera de les pel·lícules de Hollywood, tot pot degenerar per acabar en un final feliç, un gir narratiu que Lozano (2010) anomena “normalització”:

“En las películas de Hollywood y en las series comerciales de policías y detectives se plantean los más complejos problemas políticos y sociales, las más terribles amenazas, los actos más violentos, los desafíos más duros. Invariablemente y dada la naturaleza de estos géneros comerciales de ficción, todo se resuelve mágica y maravillosamente al final, se consigue el esperado 'happy ending' y la gente queda contenta y satisfecha por la vuelta a la 'normalidad' conseguida por el héroe o la heroína. El periodismo contemporáneo que le apuesta al infoentretenimiento se ha traído a la cobertura de la política esta fórmula de normalización y se la ha impuesto tanto a sus fuentes

informativas como a sus lectores o televidentes.” (Lozano, 2010)

Altres característiques que Lozano (2010) atribueix als temes destacats en la informació política que tendeix a l'entreteniment són el fet que es destaquí allò secundari, que es promogui la personalització, la dramatització i la fragmentació de la informació, és a dir, es presenta informació encapsulada (*sound bite*, en els termes anglesos) que descriu la realitat més aviat com a “esdeveniments” inconnexos i no tant com a “processos”.

Malgrat aquesta espectacularització de la informació política que sembla haver adoptat el model de l'*infoentreteniment marginador* a què es referia Bennett en comptes de l'*infoentreteniment empoderador*, Bertoldi (2009) refuta la idea que no es pot enamorar i guanyar una campanya electoral amb continguts. Per aquest intel·lectual argentí, cal substància i no un periodisme insubstancial; però els continguts han de conquerir tant el cervell com l'ànima:

“Pensar que una campaña electoral no puede ser ganada con contenidos es una suposición falsa. Todas las campañas, aunque no haya sido definido por la gerencia o el comité de campaña giran alrededor de temas que disputan la agenda pública, el corazón y los cerebros de las personas.” (Bertoldi, 2009: 171)

El que Bertoldi defensa és que abandonem la informació únicament racional que no atreu un electorat, uns usuaris dels mitjans, saturats per una sobreexposició d'estímuls. Un estudi del GESOP per a *El Periódico* durant la campanya de les eleccions del 28-N de 2010 així ho prova. L'estudi va revelar que el 73% dels enquestats van ser incapaços de recordar cap proposta electoral. L'assessor polític Frank Luntz, qui ha treballat fent enquestes per a moltes campanyes als Estats Units, insisteix en la idea que no són les propostes ni els programes polítics allò que guia el vot, sinó “impulsos de comunicació política que normalment duren entre 7 i 10 segons” (Luntz, 2007: 222-223). Bertoldi (2009), de la seva banda, explica amb arguments neurològics la poca incidència de les propostes:

“Los mensajes políticos son efímeros para la gente porque la información racional se desvanece por cuestiones físicas relacionadas con la energía que utiliza nuestro cerebro en conectarlas, transportarlas y almacenarlas.” (Bertoldi,

2009: 63)

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 ambigüïtat: sovint sense xifres ni dates i amb formulacions en què predominen les paraules genèriques sobre les específiques i les expressions calaix de sastre. I mentre les propostes resulten escassament recordades pel seu relat racional, els enunciats de l'entreteniment –com ara els atacs o els anuncis relacionats amb el sexe–, malgrat suscitar rebuig, es graven en la memòria pel seu contingut emocional¹⁸. Bertoldi (2009) ho descriu així:

“Nuestro cerebro no tiene la posibilidad de almacenar los miles de estímulos que recibimos cada día, por cuanto las emociones nos facilitan la tarea de fijar en la memoria los más importantes para nuestra supervivencia.” (Bertoldi, 2009: 75)

Aquest comunicador argentí assenyala que la nostra atenció i recepció dels temes no només està marcada per la seva dosi d'emocionalitat, sinó també per les nostres conviccions prèvies. Estem més predisposats a atendre i processar aquelles informacions que s'adiuen amb la nostra manera de pensar, un comportament que també veurem comprovat i reflectit en l'estudi empíric¹⁹:

“Se ha comprobado que en las personas cuando reciben el estímulo de algo que va en contra de sus convicciones profundas, no sólo no las cualifican, mediatizan y valoran, sino que se desconectan. El ser humano interrumpe sus ramificaciones y circuitos cerebrales para no enterarse que hay una opinión distinta, no fuera cosa que tuviera que verse obligado a cambiar de opinión.” (Bertoldi, 2009: 69-70)

En la mateixa línia es pronuncia Verón (2001), qui assegura que el discurs polític compta amb una “triple recepció” i una “triple lectura”. Diferencia entre un “receptor pro-destinatari” ubicat en el mateix *nosaltres* que l'enunciat, un “receptor contradestinatari” que es troba en un *nosaltres* corresponent a l'adversari de

¹⁸ Ho provarem més endavant, en el capítol tres, a partir de la pàgina 81.

¹⁹ Vegeu la pàgina 306.

l'enunciador i els "indecisos o para-destinatariis", situats fora de joc (Verón, 2001: 71).

Amb les aportacions d'aquests autors i les observacions del CAC, podem resumir les característiques principals dels temes que prevalen en l'*infotainment* del *politainment* i que podem identificar en els nostres partits i els mitjans del nostre entorn. Aquestes són les característiques del xou nostrat:

- **La política "realística" s'imposa a la política real:** els temes creats pels equips de comunicació i de campanya dels partits i recollits o reinterpretats pels mitjans tenyeixen la cobertura mediàtica. La "*conviction du jour*", el tema preparat per a la roda de premsa, els mítings amb confeti, la rebuda artificial maquinada pels assessors per quan els candidats tornen del debat electoral i altres "pseudoesdeveniments" similars omplen pàgines, minuts radiofònics i espais virtuals. Mentrestant, la política social entesa com a gestió de la societat per al benestar s'eclipsa.
- **L'aparença s'afirma i preval:** la precarietat periodística està desterrant la investigació²⁰ i la profunditat sobre un terreny, el polític, que a la vegada prima el que sembla davant del que és. La superficialitat s'imposa en un escenari en què el color de la corbata, el pentinat o el tipus de rasurat de la barba acaparen més atenció mediàtica que les causes complexes i el bagatge internacional d'un determinat problema social. L'aparença, les sensacions i els rumors s'afirmen i es tracten amb els mateixos codis que els fets. Les formes de l'aparença dominen la realitat.
- **El dramatisme impregna els temes:** la rellevància als mitjans d'alguns temes polítics i sobretot electorals resulta proporcional a la seva aparença dramàtica. Les eleccions i el govern es presenten en el marc d'una batalla, d'una cursa, d'una competició que troba ressò als mitjans com també ho fan els atacs entre polítics per la seva dimensió de conflicte. I en les històries hi ha bons i dolents, herois i antiherois, sense matisos, amb personalitats marcades que miren de generar emocions positives i negatives al voltant d'un personatge, d'un partit, d'una història.
- **La política s'autoreferència:** la informació política i electoral se'ns presenta

²⁰ El febrer de 2011 neix el web churnalism.com que, centrat en el Regne Unit, es dedica a constatar les coincidències entre els textos periodístics i les notes de premsa. El web cita per justificar la seva missió un estudi de la Universidad de Cardiff, inclòs en el llibre del periodista Nick Davies *Flat Earth News*, segons el qual el 54% de les notícies són generades per gabinets de relacions públiques.

desnaturalitzada, desproveïda de contingut social i de gestió per parlar d'ella mateixa, per descriure's a la manera de la hiperrealitat. El focus deixa de ser la societat mentre la política creada i recreada atreu totes les mirades. En època electoral –i també durant altres períodes–, bona part de la cobertura mediàtica es destina a descriure un polític o un altre; les enquestes i els debats electorals salten al camp mentre els temes polítics es queden a la banqueta. Cobren rellevància les eines de campanya electoral –vídeos, videojocs, pamflets, eslògans– per davant dels temes. La informació política esdevé endogàmica i el debat amb preponderància de les autoreferències s'erigeix com un metadebat.

Si bé totes aquestes reflexions tindrien validesa i actualitat gairebé fins als nostres dies, no podem oblidar els canvis profunds que s'estan encetant en l'establiment de l'agenda política i mediàtica amb les xarxes socials i altres eines, plataformes i accions impulsades gràcies a les implicacions 2.0 d'internet. La sociòloga Dolors Reig (2012) assenyala que les tecnologies s'entenen cada vegada més com un vehicle per a la conscienciació i participació política. En aquest sentit, considera obsolet el concepte i les sigles TIC i proposa el de TEP, Tecnologies de l'Empoderament i la Participació.

En la mesura que el periodisme i la política ja no s'adrecen a una massa borrosa, desconeguda i passiva sinó a individus connectats en xarxa de forma global que participen i s'organitzen per tenir incidència, estem assistint a l'inici d'un procés que podríem anomenar *agenda resetting*, un escenari on els usuaris poden tenir generar de forma directa temes d'agenda, sense els filtres dels polítics o dels mitjans.

2.4.2. La construcció dramàtica dels protagonistes

L'espectacularització de la informació política, que com hem vist construeix els temes i els aporta una dimensió dramàtica, imprimeix aquestes dues tendències també en els protagonistes de la informació. D'una banda, s'intenta crear una imatge que pot conviure, suplantar o entrar en contradicció amb la personalitat real del polític. De l'altra, els líders polítics s'assimilen als personatges de l'entreteniment i la ficció en la mesura que es presenten com a herois i antiherois. També presenten punts de contacte amb la propaganda en tant que es magnifiquen les suposades victòries dels

primers i el que es considera fracassos dels segons.

El candidat esdevé símbol d'èxit o de fracassos, de vicis o virtuts, encarna valors, ideologies i comportaments. Per a Edelman (1988), els líders polítics són símbols en la mesura que combinen ambigüitat i afecte:

“Political leaders become signs of competence, evil, nationalism, future promise, and other virtues and vicis and so help introduce meaning to a confusing political world.” (Edelman, 1988: 37)

Per a aquest autor, els líders polítics i els seus adversaris es reforcen els uns als altres com a components de l'espectacle. Edelman també subratlla la naturalesa construïda dels èxits i els fracassos i adverteix que aquests judicis proven l'entusiasme o el rebuig de la gent sobre determinades polítiques però que en cap cas en demostren l'eficàcia.

Abordem un altre aspecte de la dramatització, el del focus en la vida privada. Quan l'entreteniment comença a consolidar-se entre la informació política, observem que la vida privada de les figures polítiques cobra importància, de vegades fins i tot eclipsant la seva part més pública, és a dir, els temes i les accions polítiques que hagin impulsat o a què hagin contribuït.

Els continguts de l'infoentreteniment reflecteixen la seva predilecció per la vida personal, amb històries sobre la infància, la família, la parella, el divorci, la mort d'éssers estimats, la trajectòria laboral, la ciutat en què viuen o on s'han mudat i altres qüestions similars. També posen el focus en la descripció de l'aparença, la personalitat, els valors i els gustos amb informacions que van des de la sèrie de ficció preferida pel president a la seva vestimenta passant per històries que exemplifiquen valors com ara l'esforç, la integració o la superació.

La descripció dels protagonistes tendeix a desenganxar-se del grup, del context, de la història, de la pluralitat. Sovint no admet matisos ni contrastos. I hi insistim una vegada més, això no és inherent a l'entreteniment sinó al model d'infoentreteniment imperant.

2.4.2.1. El líder o l'heroi

Bennett (1992a) defineix al líder polític o l'heroi del *politainment* d'una manera molt àmplia i amb una frontera difusa: "In the postmodern elections, a winner is someone who does not lose." (Bennett, 1992a: 194) Compartim la visió d'aquest comunicador i investigador, tot i que podem afinar una mica més en la descripció dels processos de construcció i dramatització del líder. En les peces d'informació política imbuïts per l'entreteniment, el líder es descriu a la manera d'heroi, amb l'atribució de característiques personals positives, episodis amables i commovedors de la seva vida privada i política.

El líder es constitueix com a símbol d'èxit i paradigma de valors positius. Sovint apareix com a guanyador en les enquestes i els debats electorals, se'l presenta ovacionat pel públic i s'explica que genera emocions favorables. Es descriu de manera que encarni valors positius amb què un ampli sector de l'electorat pugui sentir-se identificat o bé que reflecteixin les seves aspiracions. Es tracta de valors i característiques com ara la responsabilitat, la maduresa, la intel·ligència, la serenitat, la seguretat, l'eficàcia o la proximitat.

Es destaquen els episodis més amables de la seva vida, se'l vincula –gràficament, comparativament, per contigüïtat– amb personatges de transcendència política, social o econòmica, considerats respectables per la majoria de la societat i es glossen només aquells episodis de la seva trajectòria política considerats exitosos. A més a més, el líder es representa lligat a símbols –nacionals, esportius o de qualsevol altra mena– que incloguin un significat valuós per al públic i per a la història del candidat. Poques vegades es reconeixen errors o màcules; s'obliden les promeses incomplertes, les tasques inacabades o les vacil·lacions i fracassos.

Van Zoonen (2005) estableix que el marc per a la descripció del líder és el del mite en la mesura que és presentat com un heroi. L'autora assenyala que la narrativa del líder combina les principals històries de la vida privada –anècdotes, sacrifici, escàndol sexual i adulteri– amb una estela de *celebrity* en què es combinen allò especial amb allò comú i ordinari. Per tant, afirma que la "personalitat política" –o el que nosaltres

anomenem construcció dramàtica del líder—, se situa tenint en compte dos eixos, un de polític, i que defineix la persona com *outsider* o *insider*; i l'altre provinent de l'entreteniment i que el marca en termes de *celebrity ordinary* (com podria ser Belén Esteban, amb qui els seus fans s'identifiquen) i *celebrity special* (com Diana de Gales, a qui se li reconeixia una personalitat especial).

Els marcs de la narrativa mítica que descriuen el líder com un heroi es prenen de vegades en sentit literal. Les campanyes electorals ens proporcionen alguns exemples, com ara un anunci electoral d'IU en els comicis de 2008 en què van crear el personatge “Gaspi”, un heroi que, en uns anuncis electorals fets amb animació, venia a salvar a la gent de suposats enemics com Zapatero i Rajoy i a acabar amb problemes com ara la bombolla immobiliària²¹; o la campanya de les Joventuts Socialistes de Catalunya (JSC) en les eleccions 28-N, en què converteixen José Montilla en “Super Montilla: l'increïble home normal”²².

La construcció interessada, la dramatització i la narrativa mítica s'entrellacen per modelar la imatge del líder, una imatge que és construïda pel mateix partit i reconstruïda pels mitjans, per altres partits i també per altres actors polítics, com per exemple els ciutadans amb presència activa i influent a les xarxes socials. Aquesta imatge es caracteritza per la seva fragilitat, ja que resulta exposada i afectada per la construcció i reconstrucció constant que es produeix en un entorn infoentretingut. Maarek adverteix de la dificultat de controlar aquesta imatge: “La imagen de un político resulta mucho más difícil de controlar que, por ejemplo, sus promesas electorales.” (Maarek, 1997: 60)

Quan la imatge o construcció del líder representa la seva hiperrealitat, és a dir no és sincera sinó que respon a una estratègia interessada, quan el líder actua de forma dramàtica i se'l descriu de forma idealitzada; quan les emocions resulten excloents i no sumatòries, estem davant d'un dels protagonistes per excel·lència —juntament amb

²¹ Es pot veure el primer capítol d'aquests anuncis, sobre la bombolla immobiliària, en el següent enllaç <http://www.youtube.com/watch?v=4b2Om5ru59k&feature=relmfu> (consultat en línia el 14 d'agost de 2012).

²² Les fotografies de la campanya són accessibles des del següent enllaç <http://www.flickr.com/photos/presidentmontilla/sets/72157625037969761/show/> (consultat en línia el 16 d'agost de 2012).

l'enemic– del periodisme volàtil.

2.4.2.2. L'enemic o l'antiheroi

Edelman (1988) descriu de forma molt acurada el que representa l'enemic o l'antiheroi en la informació política electoral orientada a l'espectacle:

“Enemies, then, are identifiable persons or stereotypes of persons to whom evil traits, intentions, or actions can be attributed. It is not the harm that matters, but the attribution.” (Edelman, 1988: 87)

De la definició d'aquest autor es desprèn, per tant, que els enemics no es defineixen per la seva maldat sinó per la seva aparença malvada. Edelman puntualitza que allò que defineix els enemics no és la moral sinó la tàctica.

En la informació política i electoral que beu de l'entreteniment, els enemics o adversaris es presenten de manera inversa a aquella que hem descrit per als líders: se'ls descriu com a persones poc valuoses, portadores de totes aquelles característiques personals i valors reprovables –irresponsabilitat, antipatia, autoritarisme, ineficàcia o mediocritat, entre d'altres–, es remarquen episodis foscos tant de la seva vida personal com de la seva gestió política, fent èmfasi en els fracassos, en les promeses incomplertes i en les accions amb rebuig social.

A més a més, apareixen com els perseguïdors del líder en les enquestes i els suposats perdedors dels debats electorals; se'ls associa a emocions negatives i es representen vinculats a símbols considerats nefastos. Algunes personalitats els apunten com a fracassats o fins i tot com a amenaça. En alguns discursos, els problemes es personifiquen en els enemics i la seva retirada de la vida política o el seu fracàs electoral s'apunta com a solució en una operació que intenta personificar els problemes i no mostra la seva complexitat, la seva dimensió social i històrica, la seva profunditat.

La descripció dels enemics se'ns presenta maniquea, demonitzada, oblida qualsevol indicatiu d'èxit, qualsevol valor positiu; la tria narrativa no s'orienta a la justícia dels fets i

els contrastos sinó a l'interés del drama.

Amb freqüència, els enemics apareixen com a protagonistes de la informació política electoral, per la seva dimensió dramàtica i per l'atenció que els mitjans paren al conflicte –de vegades forçat–. Igual que els líders, els enemics es construeixen i reconstrueixen. Edelman assenyala que aquelles figures polítiques considerades com a enemics en algunes qüestions poden erigir-se en aliats en d'altres.

2.4.3. Característiques del llenguatge infoentretingut en el periodisme polític

El llenguatge propi de l'infoentreteniment destaca pel seu caràcter híbrid: barreja les formes de la informació amb aquelles que són definitòries de l'entreteniment. Així l'exactitud es combina amb la inconcreció, allò asèptic s'uneix a l'emoció i el rigor s'acompanya d'ambigüitat.

Bennett (1992a) defensa, però, que aquesta barreja no es produeix en condicions d'igualtat ni tampoc de forma innocent. Per aquest autor, el llenguatge infoentretingut en el periodisme polític s'utilitza “no per persuadir, sinó per controlar, no per estimular el pensament sinó per evitar-ho, no per transmetre informació sinó per ocultar-la o distorsionar-la, no per aconseguir atenció pública sinó per desviar-la o suprimir-la”. (1992a: 217)

Luntz (2007) advoca per un tipus de llenguatge que incorpori formes de l'entreteniment però al mateix temps no renunciï a principis bàsics del periodisme i de la política com són el sentit comú, el respecte, la claredat i l'orientació als ciutadans:

“Soy un defensor a ultranza de la retórica política directa y clara. Un lenguaje que, además, debe ser interactivo y no de un solo sentido. Debe llegar al sentido común de la gente normal, con un componente moral pero sin ser inflamatorio, sermoneador o disgregador. En un mundo perfecto, el lenguaje político debería favorecer a aquellos que sienten el suficiente respeto por las personas como para decirles la verdad, y que tienen la inteligencia necesaria como para no hacerlo en un tono condescendiente.” (Luntz, 2007: 31-32)

En els propers paràgrafs, desgranarem les principals característiques del llenguatge infoentretingut en el periodisme polític, com ara el bel·licisme, l'ambigüitat, la simplificació, les exageracions i l'emotivitat, entre d'altres.

2.4.3.1. El llenguatge de la batalla

“Es que (los políticos) están tan preocupados en la carrera hacia el siguiente paso que se olvidan para qué están corriendo.”

Guillermo Bertoldi, *La campaña emocional. Comunicación política en el territorio de los sueños* (2009:66)

La presència de l'infoentreteniment en el periodisme polític comporta una preponderància de la batalla, tant en els temes i en la descripció dels personatges - com ja hem vist fins ara- com també en el llenguatge. En la mesura que el drama és un dels marcs conceptuals d'aquests continguts, la política s'ajuda del llenguatge del conflicte per narrar-se i el periodisme mimetitza i reproduïx també aquests termes del combat. El llenguatge de la batalla es reflecteix en la lectura competitiva de les enquestes, en la interpretació dels debats electorals com una lluita i en la importància del lèxic bèl·lic.

L'activista digital Mary Joyce, cofundadora del projecte *Meta-activism Project*²³ i que va encapçalar la campanya de nous mitjans a la candidatura de Barack Obama l'any 2008, identifica un moviment embrionari al món des de la cultura de la competitivitat i el conflicte cap a la cultura de la compassió, és a dir, d'ajudar-nos els uns als altres. Es tracta d'una filosofia que podem veure exemplificada en els nous moviments socials nascuts i promoguts amb les xarxes socials.

En una conferència a Barcelona²⁴, Joyce va explicar que intuïa un moviment des de la filosofia de “les teves pèrdues són els meus guanys” cap a una altra marcada per la màxima “les teves pèrdues són també les meves pèrdues” que revela una creixent

²³ Es defineixen com un *think tank* de l'activisme digital.

²⁴ La xerrada íntegra, que es va produir en el marc del BDigital Congress 2012, es pot visionar en aquest enllaç: http://php.dracpixelhost.com/bdigital2012/ponencia.php?ponencia=lunes04_2012(consultat en línia el 18 d'agost de 2012).

empatia a la societat, un gir des de la individualització a una nova socialització. La política tradicional i de partits se situa enrere, encara rendeix culte a la batalla amb un llenguatge marcat per la disputa que predomina en les enquestes i els debats electorals i que es presenta amb un lèxic bèl·lic.

a.- Les enquestes o la *cursa de cavalls*

Les enquestes i els sondejos d'opinió, unes eines que beuen del màrqueting comercial, resulten habituals tant en època preelectoral com durant la campanya. A banda dels organismes governamentals que difonen estudis d'aquest tipus –el Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat i el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) del govern espanyol–, alguns mitjans en època electoral encarreguen les seves pròpies enquestes a empreses dedicades a aquestes activitats.

Tot i que la validesa de les enquestes està condicionada a la representativitat de la mostra, la formulació de les preguntes i el moment en què es plantegen, sovint es narren pels mitjans com a fets pròxims a allò irrefutable. Autors com Maarek (1997) i Luntz (2007) assenyalen les seves febleses, uns trets que haurien de tenir-se més en compte en el seu tractament mediàtic. Maarek, tot i que s'erigeix en un defensor d'aquestes eines, assenjala que tenen problemes de fiabilitat perquè reflecteixen “simples simulacions” i no un “comportament real observat”. (Maarek, 1997: 84)

Per a Maarek, les enquestes més creïbles són les anomenades *exit polls* o enquestes a peu d'urna. Considera que la resta resulten problemàtiques per les raons que hem esmentat abans i n'afegeix una de nova: es poden produir respostes falses inconscients, conscients –per la gent que se situa als extrems– o hi pot haver desinterès per respondre.

Luntz (2007) també subratlla limitacions en les enquestes telefòniques perquè considera que la gent ja no vol respondre només “sí” o “no”, perquè creu que l'ordre de les preguntes influeix les respostes i perquè veu una creixent dificultat per obtenir una mostra representativa –perquè, diu, ara molts joves tenen només mòbil i no telèfon fix i perquè als Estats Units cada vegada agafa més embranzida el *Do Not Call Registry*, una llista de telèfons on està prohibit trucar i que es va crear per la virulència

del màrqueting comercial–.

En el pròleg de l'edició espanyola del llibre de Luntz, el professor i investigador Álvaro Matud Juristo defensa els grups de discussió o *focus group* com a eines més útils per a la investigació social i política:

“Las encuestas muestran la opinión de los ciudadanos sobre los temas que preocupan a los políticos, los grupos de debate descubren los temas que preocupan a los ciudadanos y la manera en que verbalizan sus opiniones.”

(Juristo en Luntz, 2007: 17)

Tot i les seves limitacions i el seu caràcter temporal, eteri i no definitiu, els mitjans processen les enquestes amb el mateix codi que els fets i resulten un element clau de l'infoentreteniment de la informació política i electoral. Aquestes eines s'adiuen a les formes de l'espectacle imperant tant pel seu dramatisme –com a cursa que aixeca expectativa, tensió, emoció– com pel fet que constitueixen elements que reforcen la imatge i la construcció dels candidats com a guanyadors i perdedors; com a herois i antiherois. Donada la seva naturalesa dramàtica, les enquestes troben amb freqüència un ressò ampli en els mitjans, que tendeixen a jerarquitzar de forma elevada els seus resultats.

Maarek (1997) criticava el tractament mediàtic de les enquestes electorals, que assimila a una cursa de cavalls:

“Esta comunicación, que se produce al modo de una carrera de caballos (*horse race*) es una de las principales razones del debilitamiento actual del debate político en muchos países occidentales: cada punto que se gana o se pierde en los sondeos adquiere mayor importancia en los medios de comunicación que la misma causa que lo ha producido. En realidad, como ya se ha señalado, no se debe dar excesiva importancia a un cambio en la intención de voto de menos del 5% entre sucesivos sondeos. Ahora bien los políticos y sus asesores no dejan pasar por alto la oportunidad de aprovechar la dimensión simbólica de las encuestas favorables.” (Maarek, 1997: 101)

Philippe Maarek identifica alguns efectes en el comportament de les audiències com 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. L'efecte *bandwagon*, pel contrari, consisteix a mobilitzar electors indecisos i inclinar el seu vot pel polític al capdavant de les enquestes. Maarek puntualitza, però, que cap dels dos fenòmens resulta significatiu i assenyala que la conseqüència més rellevant de la publicació i del tractament *horse race* de les enquestes és que “acaben desviant a vegades el procés de comunicació política, fins a l'extrem de convertir-se en el punt central del propi debat polític” i critica que els mitjans esdevinguin “en certa manera, tautològics” (Maarek, 1997:100).

A més de les enquestes electorals pròpiament dites, en els darrers anys els mitjans s'han inundat –sobretot en època electoral i preelectoral– d'instruments que han adoptat de les enquestes la seva representació de cursa i la seva dimensió simbòlica i espectacular però que no estan ancorades a cap realitat o investigació. Ens referim a les enquestes a l'audiència des de programes de televisió o pàgines web –que no són representatives–; a la utilització de símbols com ara semàfors per aplaudir o censurar determinats candidats –i que es basen en un criteri editorial del diari– i també a evaluacions a mode d'examen en què algunes personalitats triades pels mitjans posen nota en una escala de l'1 al 10 als polítics –totalment opinatives–.

Considerem pertinent concloure aquest apartat extrapolant a les enquestes i la política una reflexió d'Innerarity sobre la deriva de l'economia en les darreres dècades:

“Estamos asistiendo al fracaso de esa ilusión de exactitud que ha presidido la matematización económica y la desatención a los factores antropológicos, sociales y políticos de la economía.” (Innerarity, 2011: 160)

Per Innerarity la crisi està vinculada a la matematització impossible de l'economia, que s'ha cregut una ciència exacta en oblidar la seva dimensió social. Les enquestes electorals busquen, en certa manera, la il·lusió de fer de la política una matemàtica, quan no és ni serà una ciència exacta, quan no ha de deixar de banda la seva dimensió social. Podem considerar aquesta matematització falsa un ingredient més de la crisi de la política.

b.- Els debats electorals

Des que el 1960 es va produir el primer debat presidencial televisat de la història als Estats Units, aquest tipus d'acte ha esdevingut un clàssic de les campanyes electorals arreu del món. En l'actualitat, no només se celebren entre els principals candidats a la presidència sinó també entre els diferents aspirants a encapçalar un partit –per exemple als Estats Units o a França– o entre membres rellevants d'una candidatura, com en el cas dels números 2 de les llistes del PSOE i el PP en les eleccions del 2008, Pedro Solbes i Manuel Pizarro.

Aquell debat històric del 1960 entre el demòcrata J.F. Kennedy i el republicà R. Nixon va posar en evidència la importància de l'aparença i de la imatge en comunicació política i en la narració dels mitjans: 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. En els anys posteriors, aquest triomf de la imatge s'explota al màxim i els debats electorals s'entenen i s'expliquen des d'una dimensió encara més dramàtica: com a batalla dialèctica i de l'aparença en què cada mirada, cada moviment, cada paraula compta molt més que anys d'actuació i experiència política.

A l'Estat espanyol els primers debats televisats es van produir el 1993 entre el socialista Felipe González i el popular José Maria Aznar. I no va ser fins al 2008, quinze anys més tard d'aquells primers debats a Espanya, que van tenir lloc una segona tongada, dos debats entre el president i candidat socialista José Luis Rodríguez Zapatero i el candidat del PP, Mariano Rajoy. 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, es va celebrar el 7 de novembre de 2011.

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. A nivell estatal, també hi ha debats amb tots els grups amb representació parlamentària però en aquest cas 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 in extremis el 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 arribar a fer. La Junta Electoral el va acabar vetant perquè no s'havia informat amb el temps d'antel·lació 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 TV3²⁵.

Igual que amb les enquestes, els debats electorals resulten àmpliament narrats i jerarquitzats com a molt importants pels mitjans. Gairebé sempre s'expliquen des d'una òptica dramàtica. Els temes dels debats i la seva contextualització –que ha de contrastar les dades i les explicacions parcials i partidistes dels candidats– es releguen a un paper secundari, mentre que l'accent es posa en el relat de qui va *guanyar* el debat. En la mesura que es destaquen suposades *victòries* i suposats *fracassos*, Maarek (1997) assenyala que estem assistint, com amb les enquestes, a una cursa de cavalls. I afegeix:

“El debate televisado puede ser uno de los acontecimientos clave en el que se pone en juego el resultado de la campaña, con el inconveniente que implica la reducción del político a una especie de jugador de poker: puede perderlo todo en una mano, y quizás por razones formales.” (Maarek, 1997: 145)

Alguns trets característics de la cobertura mediàtica dels debats electorals pròpia de l'infoentreteniment són la creació d'expectativa en els dies previs, l'interès i la recreació en les anècdotes de la preparació tècnica de l'escenari i personal dels candidats, la representació del debat com una disputa amb guanyadors i perdedors, el predomini de les referències a la comunicació no verbal i a l'aparença i una selecció de fragments o episodis de les intervencions dels candidats en què primen els atacs.

²⁵ L'enfrontament es pot veure en aquest enllaç: <http://www.3cat24.cat/video/3229150/altres/TN-vespre-22112010> (consultat en línia el 17 d'agost de 2012).

c.- El lèxic bèl·lic

En la mesura que el procés electoral i la relació entre les formacions polítiques i els seus candidats es representen com a lluita amb atacs i cops defensius o bé com a cursa, predomina el lèxic bèl·lic i de competició, tant per referir-se a escenaris com a persones, processos i elements. Així, per exemple, els debats electorals, les enquestes i la campanya es descriuen amb termes propis de la lluita com ara “duel”, “combat”, “disputa”, “assalt” o “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 amb freqüència, juntament amb verbs i expressions dels mateixos camps semàntics com ara “avança”, “guanya”, “treu avantatge”, “perd”, “puja”, “remunta”, “escala” o “cau”. No falten en els discursos polítics i els textos dels mitjans verbs, noms i expressions amb contingut emotiu referits a la pugna, com per exemple “defrauda”, “emociona” o “aixeca ovacions”.

Aquest lèxic, propi del periodisme esportiu, que impregna la cobertura mediàtica electoral, també resulta observable en altres períodes tant en els textos dels mitjans com en les campanyes polítiques o el llenguatge a les xarxes socials. Per exemple, en el debat entre Rajoy i Rubalcaba en les eleccions de 2011, els populars van promoure el hashtag “#rajoygana” mentre que el PSOE va impulsar l'etiqueta “#contigopodemos”.

2.4.3.2. El llenguatge dels instints

Bertoldi (2001), com veurem en l'apartat següent, defensa una major integració de les emocions en el discurs, les formes i l'actuació de la política. Lluny d'aquesta emocionalitat que podríem considerar exclusiva de l'humà, la política actual i la seva narració per part dels mitjans explota l'instint; en comptes d'adreçar-se a la part més humana dels ciutadans, n'explota la més animal.

L'instint de supervivència –i per tant l'atac, la violència i l'autodefensa– com també l'instint sexual no només estan àmpliament representats a les campanyes electorals i

a les notícies dels mitjans sinó que amb freqüència s'empren com a ganxo per atreure l'atenció.

a.- El sexe o la crida a l'instint

La portada d'*El País* del 28 d'abril de 2009²⁶ en què la foto triada per il·lustrar una visita a Espanya del llavors president francès Nicolas Sarkozy va ser la dels culs de la princesa Letizia i la primera dama francesa Carla Bruni va provocar un enrenou notable. Fins i tot qui era llavors defensora del lector del diari, la periodista Milagros Pérez Oliva, va haver d'explicar la tria editorial (*El País*, 2009).

Es tracta d'una mostra de l'explotació als diaris de l'erotisme, el sexe i la tendència groga. Les campanyes electorals ens han brindat també moltes mostres com ara l'anunci "Votar és un plaer" del PSC per a la campanya electoral del 2010 i en què es pot veure a una noia que té un orgasme quan vota per José Montilla²⁷, el vídeo de l'actriu porno Maria Lapiedra en què demana el vot per Joan Laporta o l'espot de Ciutadans en la campanya de 2006 en què el seu cap de llista, Albert Rivera, apareixia nu.

El sexe i l'erotisme no només apareixen en vídeos electorals i algunes fotografies dels diaris, sinó que també aporten primera matèria per a un lèxic picant, amb metàfores, conceptes i imatges que s'hi refereixen.

b.- Els atacs i la campanya negativa

Bertoldi (2009) destaca la importància dels missatges clars en les campanyes polítiques, però sobretot recalca la rellevància dels enunciats "positius" (Bertoldi, 2009: 192). Malgrat això, tant en les campanyes electorals com en la informació política als mitjans predominen els atacs i el llenguatge que evoca negativitat. Els atacs atreuen l'atenció dels mitjans i dels votants i, per tant, la negativitat és abundant

²⁶ La portada del diari d'aquell dia resulta accessible a través del següent enllaç: <http://elpais.com/diario/2009/04/28/sociedad/> (consultat en línia el 15 d'agost de 2012).

²⁷ L'anunci es pot veure en el següent enllaç de YouTube: http://www.youtube.com/watch?v=lhiKju_waak&feature=player_embedded (consultat en línia el 17 d'agost de 2012).

en la mesura que resulta impactant. Sens dubte, els atacs i la narració de les campanyes negatives s'insereixen dins els marcs de drama i conflicte propis de l'espectacle de la informació política i electoral. A això respon l'atenció, segurament sobredimensionada, que reben dels mitjans.

En la cobertura mediàtica, els atacs es presenten amb un ventall extens de formes i el seu contingut pot versar sobre aspectes molt diversos. Pel que fa a la forma, poden ser directes o indirectes; poden estar dirigits al cap de files, a un altre membre de la llista, a un dirigent del partit amb responsabilitats de govern o al partit en el seu conjunt. La gradació d'aquests atacs varia entre el desacord puntual comunicat de forma subtil fins a la diferència extrema expressada fins i tot amb insults, irresponsabilitat i grolleria. Quant al contingut, les crítiques es poden adreçar a la gestió, els valors, la ideologia, el caràcter o personalitat d'un polític o al seu passat.

Els atacs els llancen els candidats però sobretot altres dirigents polítics. Totes les formacions sense excepció n'empren i tots i cadascun dels mitjans se'n fan ressò, jerarquizant-los com a importants i sovint sense contextualitzar-los.

Buhanan (2001) assenyala que els atacs, juntament amb el llenguatge emotiu, atreuen els ciutadans però a la vegada els provoquen rebuig, cosa que comprovarem també en el nostre estudi de recepció:

“In fact, voters regularly tell pollsters that they dislike attack advertising and politics, and some claim that it discourages them from voting (Brack, 1994). Asked in 1996 to identify changes that would do the most to make things better in future elections, 57 per cent of a national sample identify 'more honesty information from candidates', and 35 per cent, 'less negative campaigning', the two most frequently mentioned changes (Buchanan, 1997).” (Buchanan, 2001)

2.4.3.3. Les influències del llenguatge de l'àmbit privat i de la ficció

Com a contrast a la política animal -basada en l'instint i que adopta formes de la grolleria-, la comunicació i la informació política que exprimeixen els recursos de l'emocionalitat se'ns dibuixen com a expressions més humanes, que intenten seduir a

través d'allò que diferencia la nostra espècie. Bertoldi (2009) es queixa que la política no aprofita prou les possibilitats de les emocions per comunicar i conquerir el públic i creu que s'ha de treballar en aquesta línia, sobretot quan cada vegada més estudis neurocientífics assenyalen la rellevància de les emocions tant en els processos de recepció i cognitius que es desenvolupen en la comunicació com en el procés de presa de decisions que precedeix una cita electoral.

a.- El discurs emocional

Bertoldi (2009) es basa en diversos estudis neurocientífics per afirmar que el nostre cervell “no està ni ha estat mai preparat per processar racionalment la informació i els missatges polítics” (Bertoldi, 2009: 16) i subratlla que és la crida emocional allò que ens fa prestar atenció, processar informació, reflexionar i que encoratja a mobilitzar-nos: “Emoción, pensamiento y acción están totalmente interrelacionados, pero el primer paso del proceso es la emoción” (Bertoldi, 2009: 26).

Luntz (2007) s'afegeix a aquest corrent de pensament i destaca la importància del llenguatge emotiu perquè els esdeveniments i les polítiques es fixin en la memòria dels ciutadans:

“La clave de un lenguaje ambicioso tanto para productos como para asuntos políticos es personalizar y humanizar el mensaje para activar recuerdos emotivos. Tal como me dijo un día Warren Beatty, quizá el mejor estudioso de la condición humana de Hollywood, la gente olvida lo que dices pero nunca olvidarán lo que les hiciste sentir.” (Luntz, 2007: 86)

Bertoldi subratlla que l'emocionalitat no només resulta un element clau de la comunicació sinó també en el procés de presa de decisions electorals. Matisa que els votants no som “éssers necessitants sinó éssers desitjants” i que, per tant, el nostres desitjos respecte a la vida personal i pública condicionen el nostre comportament polític. La seva tesi és que no ens movem tant per allò que ens cal sinó per tot el que anhelem.

Malgrat aquesta màxima, alguns autors com ara Ricardo Jaén veuen i lamenten una

deriva de la política i de la societat que s'aparta, cada vegada més, dels anhels. Jaén es queixa que la política “ha oblidat el desig” i en la mesura que això passa, diu, s'empobreix. Es plany per un comportament que fa temps que observa, “que els ciutadans voten amb el concepte de recuperar o mantenir el que tenen, renunciant al futur” (*Clarín*, 2007).

En la mateixa línia reflexionava l'escriptor, fundador i director de la Semana Negra de Gijón Paco Ignacio Taibo (*Esquire*, 2012), qui opina que actualment el pensament utòpic, la profunditat, la realitat més crua i la crítica es refugien en la literatura, mentre que la política i la informació s'hi han desentès:

“En tiempos oscuros, la literatura parece ser el único lugar donde se produce pensamiento crítico y pensamiento utópico. Donde naufraga la geografía, la literatura descubre paisajes, nuevas fronteras, atmósferas urbanas. Donde la política inventa nombres y cifras, la novela descubre nuevas clases sociales, explica y cuenta la vida cotidiana. Donde la economía parece que analiza, la novela narra lo que significa un despido, la reducción de salario, la miseria. Donde la información genera ruido mediático, la novela crea planos narrativos, profundidad, subjetividad. El mundo se ha vuelto más complejo y la literatura es capaz de explicarlo.” (*Esquire*, 2012)

En suma, el que tots aquests intel·lectuals clamen és que la política torni a il·lusionar, a commoure i a enamorar, que ens permeti somniar, considerar la utopia i aspirar a un futur millor; que deixi la negativitat i l'horitzó d'un camí cap a l'abisme que només ens plantejem endarrerir.

Innerarity (2011), en la seva reflexió sobre la crisi, clama per un retorn a allò que anomena “economia de les passions” i advoca per una emocionalitat més serena; un reclam que considerem totalment extrapolable a la política:

“La función de eso que llamamos gobernanza financiera global debería ser un cierto retorno a las emociones tranquilas, a las que se echa de menos en el actual torbellino financiero de las pasiones destructivas.” (Innerarity, 2011: 181)

La història ens ha proporcionat múltiples exemples de discursos emocionals, com ara alguns de campanya o els primers com a president de Barack Obama o també, fora de l'àmbit de la política, el que va pronunciar el fundador d'Apple, Steve Jobs, el 12 de juny de 2005 a la Universitat de Standford, amb el missatge “*Stay hungry, stay foolish*”. El més habitual, però, tant en el relat polític com en el mediàtic no són les emocions serenes i inspiradores sinó les impactants i paralizadores. Entre elles trobem la utilització d'infants que miren de provocar tendresa o de persones grans o amb discapacitats adreçades a despertar la sensibilitat i la solidaritat però més aviat de forma instrumental que sincera. Entre les emocions paralizadores hi figuren la por i l'alarmisme, però d'això en parlarem més endavant.

b.- La personalització

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 seves emocions i opinions sobre 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, al capdavall, ens aporta significat, ens ajuda a conèixer i valorar la idoneïtat d'un candidat.

En la cobertura mediàtica de la campanya electoral la personalització es reflecteix en diversos aspectes. D'una banda, el líder com a individu cobra protagonisme en detriment del conjunt del partit: la campanya, els actes públics, els discursos i la cobertura mediàtica situen el líder i no tant la formació com a element central. De vegades, fins i tot, prenen més importància els assessors i escriptors de discursos que altres membres del partit. De l'altra, es glossen tots els aspectes assenyalats per Van Zoonen i Van Santen, tant en cròniques, notícies i reportatges com en entrevistes de personalitat que indaguen en la vida privada dels polítics i que cada vegada resulten més freqüents.

La comunicació i la cobertura mediàtica que exploten la personalització es basen en episodis d'infantesa, en malalties, en aspectes de la vida familiar, en opinions o

reflexions sobre temes universals i polèmics o en comentaris sobre habilitats i competències. En aquest sentit, podem assenyalar diversos exemples, com ara l'entrevista a Duran i Lleida que es va publicar el 24 de febrer de 2008 a *El Periódico* i on s'explotava com a tema el diagnòstic del càncer; la notícia de l'expresident del govern espanyol José Luis Rodríguez Zapatero i el primer ministre britànic, David Cameron, fotografiats fent *footing* abans d'una cimera del G-20²⁸ o la història de com arriba a la Casa Blanca Bo, el gos de Sasha i Malia, les filles de Barack Obama. La personalització representa un element bàsic de l'*infotainment* del *politainment*, acosta el polític al públic però també imposa unes formes narratives pròpies de la ficció.

c.- Humor i crítica

L'humor, històricament marginat en la comunicació dels partits i en la informació política, se'ns revela com un element poderós de l'entreteniment, una eina per conquerir el públic i guanyar la seva simpatia. Alguns programes d'infoentreteniment van començar a incorporar-lo al seu llenguatge i això va significar també la seva entrada en la informació i en el discurs polític, tot i que no sempre amb sentit comú i criteri.

Jones (2004) subratlla que l'humor constitueix una eina valuosa per a la crítica política, principalment en aquells casos en què els esdeveniments polítics semblen absurds o surrealistes. Assenyala també que la ironia, la sàtira i altres expressions humorístiques contribueixen a manifestar decepció i desil·lusió:

“Humor, joking, parody, and satire are tools that allow for a subversion of the social order and provide the means through which publics can express their disillusionment with the social hierarchies and farcical elite arrogance that seemingly drove this series of events.” (Jones, 2004: 139)

L'humor constitueix un dels elements per excel·lència del llenguatge polític a les xarxes socials. Els tuitaires hi recorren constantment per subratllar contradiccions de

²⁸ La fotografia es pot consultar en aquest enllaç: http://elpais.com/elpais/2010/11/12/actualidad/1289548129_850215.html (consultat en línia el 17 d'agost de 2012)

polítics i partits, per criticar algunes mesures, per parodiar figures polítiques, per ridiculitzar-les. Aquest llenguatge humorístic interioritzat i natural a les xarxes apareix sovint en els mitjans i en els discursos polítics de forma artificial i forçada. La política i els mitjans presenten dificultats per incorporar un registre en què no s'havien mogut fins ara.

Alguns bons exemples, però, d'humor polític els trobem als sopars de corresponsals estrangers a la Casa Blanca, on tradicionalment el president dels Estats Units fa broma. En la cita del 2012, Obama va riure's d'ell mateix i també de l'escàndol de sexe i alcohol que va sacsejar els servei secret²⁹; en una cita anterior, el president dels Estats Units es mofa dels rumors sobre que no va nèixer als Estats Units amb un vídeo de la pel·lícula de Disney *El rei lleó*³⁰. Amb acudits d'aquest tipus, Obama es riu d'ell mateix, desinfla i ridiculitza els seus atacants i treu transcendència als escàndols de la seva administració.

En canvi, l'humor que apareix als mitjans de comunicació no acostuma a emprar-se amb un sentit crític o humanitzador com ara restar-li transcendència a alguns problemes. El que s'observa amb més freqüència són jocs de paraules sovint poc encertats que beuen de les retransmissions esportives i que entren en contradicció amb l'esperit informatiu.

d.- La sorpresa

La sorpresa i la novetat constitueixen elements intrínsecs tant de la informació com de l'entreteniment. La novetat ha estat des dels inicis del periodisme un dels criteris de noticiabilitat més consolidats. Amb l'infoentreteniment, però, el concepte de sorpresa també s'ha pervertit: la novetat ja no rau en el contingut sinó en la forma; ja no hi ha un descobriment sinó només un impacte que es desfà com una bombolla, que decep en la història. Lozano (2010) subratlla que la proliferació d'impactes que defrauden en el contingut ens està immunitzant a la sorpresa:

²⁹ Una notícia sobre els acudits es pot veure en aquest enllaç: <http://www.tv3.cat/videos/4073151> (consultat en línia el 15 d'agost de 2012).

³⁰ El vídeo es pot visionar aquí: <http://www.youtube.com/watch?v=2bqEn8AXzJ4&feature=youtu.be> (consultat en línia el 17 d'agost de 2012).

“La novedad, el sensacionalismo, lo impactante y lo llamativo atraen en un principio la atención de la gente, pero inexorablemente las audiencias se retiran tan rápido como llegaron, indigestas de trivialización y de espectáculo hueco, decepcionadas por la desproporción de las denuncias o promesas y los nulos resultados de las mismas.” (Lozano, 2010)

Luntz (2007), de la seva banda, entén la sorpresa com un antídoto contra allò previsible i avorrit. Defensa que la comunicació política i la informació ens sorprenguin en el sentit d'aportar-nos coses noves, de permetre'ns experimentar la satisfactòria sensació del descobriment:

“La combinación de sorpresa e intriga crea un mensaje convincente. Aunque a veces se realizan con humor, lo que más importa es que el mensaje aporte un sentido de descubrimiento, algo así como 'Vaya, nunca había pensado en ello de esta forma'.” (Luntz, 2007: 82)

El que importa, doncs, en la sorpresa és descobrir, no només sacsejar. Les estratègies de la sorpresa despleguen un ventall ampli que va des de la comunicació d'un fet nou fins a l'humor, passant per la creació d'expectativa, les exageracions, les imatges estrambòtiques, les revelacions incendiàries o les confessions inesperades.

Cal tenir en compte que la sorpresa pot resultar extensible però també personal –el que sorprèn a uns potser resulta menys commovedor per a d'altres– i que cada vegada és més complicat aconseguir aquest efecte en una audiència sobresaturada d'impactes a nivell comunicatiu i que desconfia cada vegada més de l'aprenentatge i les aportacions realment originals de la nova forma de sorpresa de l'infoentreteniment.

2.4.3.4. Els elements propagandístics de l'infoentreteniment

Com hem assenyalat abans, els personatges polítics, en la descripció que d'ells en fa l'infoentreteniment, s'assemblen als herois i antiherois de la literatura i del cinema, però també als *bons* i als *dolents* dels productes de la propaganda. Doncs bé, el llenguatge de l'infoentreteniment pren de la literatura, del cinema i de la propaganda

bona part dels recursos narratius com ara la creació de tensió, l'alarmisme, les exageracions, la simplificació o l'ambigüitat. Desgranem a continuació aquests aspectes.

a.- L'alarmisme o el discurs de la por

L'alarmisme consisteix a subratllar, construir i amplificar riscos, perills i conseqüències previsiblement negatives atribuïdes a determinades accions, persones o partits. Parafrasejant Edelman, podríem subratllar que el que importa en l'alarmisme no és tan l'amenaça real com l'atribuïble.

L'estratègia alarmista busca identificar l'enemic com una amenaça i crear la sensació que és la causa de determinats problemes. Per fer-ho s'empren recursos dramàtics de demonització i recursos visuals més propis de les pel·lícules de terror que de la informació política, unes estratègies que podríem assumir com a poc responsables i democràtiques, ja que no estan orientades a la pluralitat sinó al reduccionisme.

A través del discurs de la por, s'intenta generar certes emocions, provocar un determinat comportament o impedir-ne un altre, sempre però sense cap base raonada sinó només infundint temor i perseguint respostes irracionals i interessades. Un clar exemple de discurs de la por va ser el lema del PSC a les generals del 2008: "Si tu no vas, ells tornen", en què es crida al vot per la por al PP i s'empren visualment ombres i siluetes que recorden a la pel·lícula de *matons Reservoir dogs*. El PP del País Basc emprà un eslògan similar per a la campanya electoral d'aquest 2012: "*Si tu no vas, ellos ganan*".

El discurs de la por pot també generar rebuig en la mesura que el públic s'adona de les exageracions i de la voluntat de conduir el seu comportament.

b.- L'ambigüitat i els eufemismes

L'ambigüitat és una estratègia del llenguatge clau en l'infoentreteniment. S'insereix en les estratègies de la dramatització i del periodisme volàtil en la mesura que confereix a les descripcions, als discursos i a les històries una dimensió borrosa, misteriosa, líquida.

Per al *politainment*, l'ambigüitat és una estratègia que pretén ampliar el suport a determinades polítiques o prevenir-ne el rebuig a través de la indefinició però també una mostra de la incertesa imperant i de la dependència i poca autonomia actual del poder polític. Per a la informació, però, l'ambigüitat contradiu alguns dels seus principis bàsics com són els del rigor i l'exactitud. El periodisme ha de mirar de concretar els aspectes més ambigus dels discursos polítics per informar-ne de la realitat amb precisió.

L'ambigüitat consisteix a esborrar les xifres de les promeses, evitar les dates i els calendaris però també a pronunciar discursos buits, fixar-se objectius àmpliament compartits sense traçar-hi camins concrets per arribar-hi i emprar paraules i expressions que facilitin múltiples interpretacions. L'ambigüitat també recorre al terreny dels desitjos, les intencions i les aspiracions per amagar incerteses o certeses que no volen ser revelades, així com també a altres subterfugis com ara canvis de tema o justificacions morals per no respondre determinades preguntes.

El lèxic de l'ambigüitat s'omple de paraules que ressonen, paraules que evocuen poc i que poden arribar a inferir molt i moltes coses diferents. Ens referim a termes com “apostar”, “potenciar”, “millorar” o les expressions “pla de xoc”, “pacte per” o “cimera nacional”.

Malgrat que l'ambigüitat forma part avui dels elements per excel·lència del llenguatge públic, tant dels partits com dels mitjans, Luntz (2007) advoca per l'alternativa de la claredat que, considera, determina l'eficàcia del llenguatge:

“El lenguaje más efectivo es el que clarifica, no el que oscurece. Es el que hace que las ideas sean claras en lugar de empañarlas. Cuanto más sencillamente se presente una idea, mejor se entenderá y, por tanto, más creíble será.” (Luntz, 2007: 71)

Juntament amb l'ambigüitat, l'eufemisme constitueix un altre dels trets primordials del llenguatge de l'infoentreteniment i de la cobertura mediàtica de la política que hi tendeix. Aquest recurs es basa en edulcorar la realitat, construir-la de manera més

preciosista, oblidant les seves ombres i potenciant les seves llums i simulant-ne més. L'eufemisme resulta habitual en el discurs polític i, si bé s'hauria de desemmascar en el discurs periodístic, observem com habitualment, els mitjans reproduïxen les expressions eufemístiques.

Un exemple innegable d'eufemisme el trobem en el discurs de Mariano Rajoy el juny de 2012 quan va anunciar de Brussel·les una “línia de crèdit amb condicions favorables” per a la banca espanyola i es va negar a emprar la paraula “rescat”, que era la realment adient per descriure una realitat així. Un altre exemple el vam tenir l'octubre de 2012, amb les protestes per les retallades en educació, quan el ministre Wert nega que s'incrementi el nombre d'alumnes per aula i diu que “es flexibilitza”. L'eufemisme, en ocasions, se'ns revela insostenible però els polítics sovint es neguen a retirar-los, potser pensant que canviant la descripció de la realitat modifiquen la realitat mateixa quan només l'estan ocultant.

c.- Simplificació versus simplicitat

La simplificació en l'infoentreteniment ve imposada per la reducció de la complexitat real a una construcció única i interessada. Zaresfsky (1992), Maarek (1997) i Luntz (2007) situen els orígens d'aquesta tendència en la influència de la publicitat –i la seva màxima de la *Unique Selling Proposition*–, que va impregnar els primers espots televisius i campanyes electorals de l'era de l'infoentreteniment, però també podem trobar punts de contacte històrics amb la propaganda.

Edelman (1988), de la seva banda, observa que la simplificació s'empra majoritàriament en la descripció maniquea i de menyspreu dels oponents polítics mentre que Salmon (2008) subratlla un ús més ampli d'aquest recurs, que no només impregna les referències a l'enemic sinó també les històries, conferint-les un enfocament empobrit i interessat. En l'actualitat podem observar un ús extensiu de la simplificació, present no només en l'enfocament de les històries i la descripció dels enemics sinó també en l'argumentació, la descripció de situacions, la reducció de les opcions possibles en una tria, les referències històriques o altres aspectes.

Aquest recurs de la simplificació no s'ha de confondre amb la simplicitat amb finalitat

pedagògica i entenedora pròpia del llenguatge dels mitjans i que està justificada per la seva obligació de fer clares i accessibles qüestions difícils de comprendre. Luntz (2007) i Bertoldi (2009) també advoquen per una major senzillesa en el llenguatge polític, que en els darrers temps ha adoptat l'obscurantisme i el tecnicisme propi del llenguatge de les elits econòmiques creant-nos el dubte de si els polítics parlen pels mercats o pels ciutadans, perquè sovint s'adrecen als ciutadans amb l'argot del món financer. La senzillesa didàctica i propera forma part del model participatiu de l'infoentreteniment; per contra, la simplificació interessada és genuïna del model empobridor.

d.- Les exageracions

L'exageració s'inclou com una altra de les característiques de l'infoentreteniment, un recurs que s'empra per magnificar una realitat més senzilla, per accentuar els seus aspectes positius o negatius, per atreure l'atenció a través de la hiperbolització, per tensar un escenari on potser no passen tantes coses greus.

El llenguatge serà està en clar retrocés en un lèxic on l'exageració guanya terreny. Aquest recurs, però, no només té el perill de no reproduir amb fidelitat la realitat, sinó que, quan tot o gairebé tot és descrit amb hipèrboles, correm el perill d'immunitzar-nos-hi. Podem acabar tenint la sensació que si tot resulta tan transcendent potser és que res ho és de debò. Les paraules més intenses poden acabar diluïdes i perdre la seva potència descriptiva i emocional. Luntz adverteix d'aquest risc i lamenta que l'exageració aplicada a l'extrem hagi degradat la conversa:

“Hemos dado tantos esteroides a nuestras palabras y hemos estimulado tanto el lenguaje, que pensamos, quizá de forma acertada, que nadie nos escucha a no ser que comuniquemos con sobreexcitación y con hipérboles. Y en el proceso, hemos sacrificado matices, y discernimiento, y distinciones, y por tanto hemos degradado la conversación.” (Luntz, 2007: 137)

Aquest perill de la sobreexposició a l'exageració i els extrems també resulta palpable a internet i les xarxes socials, on els hashtags han esdevingut un mecanisme de “*boo-hurra*” que sacrifiquen els matissos, ens allunyen de la serenitat, convulsionen la

realitat i continuen proporcionant esteroides a les paraules amb què ens comuniquem.

2.4.3.5. Els símbols de la vida quotidiana i l'imaginari col·lectiu

Amarats de poder suggeridor i definits per una combinació perfecta d'ambigüitat i potència emocional, els símbols desempenyen un paper clau en la comunicació política i electoral i són recollits i narrats amb dramatisme per la premsa. Aporten una sensació d'univers compartit entre els polítics i els ciutadans. El seu ús resulta important en la mesura que condensen significat, identifiquen el líder o l'enemic amb uns determinats valors i ajuden a emmarcar les històries personals i les polítiques.

a.- Símbols i elements de la ficció

La tipologia dels símbols que trobem als discursos polítics i al seu mirall mediàtic és molt àmplia: hi copsem símbols clàssics i recurrents però també altres de més actuals. Alguns dels símbols més habituals s'emmarquen en l'eix nacional: la senyera, l'estelada, la bandera espanyola, el *Cant dels Segadors* o els castellers.

També s'empren símbols esportius com el Barça o bé 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– però també molts que s'incorporen de la ficció, com ara de la literatura, la música o el cinema. Els candidats intenten identificar-se amb símbols que gaudeixin d'un consens ampli i d'aprovació social i assimilen els seus oponents amb una simbologia negativa i rebutjada.

Els processos d'identificació simbòlica esdevenen cada vegada més complexos i sofisticats. En un món en què es busca la comunicació ràpida, impactant, ambigua i condensada, el símbol se'ns revela com un element del llenguatge amb molt de futur.

Capítol 3 – Anàlisi i resultats: el cas de les eleccions de 2008 i de 2010

3.1. El cas de les eleccions generals de 2008

3.1.1. Disseny metodològic

El primer dels dos casos que proposem, el de la informació política electoral als mitjans catalans durant la campanya electoral als comicis generals de 2008, s'aborda a través de l'anàlisi de contingut. Ens centrem en l'estudi de tres diaris catalans: *La Vanguardia*, *El Periódico* i *l'Avui* i també de mitjans radiofònics, televisius i en línia catalans: TV3, Catalunya Ràdio i el portal de notícies 324.cat (anomenat llavors 3cat24.cat). El treball de camp està delimitat temporalment per la campanya electoral, és a dir, entre el 22 de febrer i el 7 de març de 2008.

La mostra està composta per gairebé 700 elements que inclouen la portada i cinc notícies de cada diari com també les fotografies o imatges vinculades; quatre notícies televisives en què s'estudiaria per separat el text i el vídeo; quatre notícies radiofòniques i tres notícies en línia del portal citat. El disseny de la mostra preveu l'anàlisi d'un màxim de 51 elements diaris, una xifra que varia en funció de si les notícies dels diaris tenen o no imatge vinculada i que, a la pràctica, ha suposat l'anàlisi d'entre 43 i 50 elements diaris, com il·lustra aquest quadre:

	Portada	Notícies diaris	P.imatge + imatges	Notícies ràdio	Notícies televisió	Vídeo	Notícies web	TOTAL
22-2-08	3	15	15	4	4	4	3	48
23-2-08	3	15	13	4	4	4	3	46
24-2-08	3	15	15	4	4	4	3	48
25-2-08	3	15	15	4	4	4	3	48
26-2-08	3	15	15	4	4	4	3	48
27-2-08	3	15	13	4	4	4	3	46
28-2-08	3	15	10	4	4	4	3	43
29-2-08	3	15	12	4	4	4	3	45
1-3-08	3	15	17	4	4	4	3	50
2-3-08	3	15	15	4	4	4	3	48
3-3-08	3	15	14	4	4	4	3	47
4-3-08	3	15	14	4	4	4	3	47
5-3-08	3	15	10	4	4	4	3	43
6-3-08	3	15	13	4	4	4	3	46
7-3-08	3	15	12	4	4	4	3	45
TOTAL	45	225	203	60	60	60	45	698

Total Notícies (diaris+ ràdio+ televisió+ web)	390
---	-----

Total Informacions (Notícies+Portades)	435
---	-----

Total elements visuals (Imatges+Vídeos)	263
--	-----

Per acabar de descriure la mostra, cal puntualitzar algunes qüestions. En primer lloc, cal aclarir que si bé en tot moment ens referim a notícies, s'inclou també alguna entrevista de la premsa escrita. En segon lloc, convé remarcar la presència del to i les característiques de la crònica en moltes d'aquestes notícies. Finalment, assenyalarem que excloem de la mostra les imatges de les notícies en línia, ja que són majoritàriament d'agències, mentre que als diaris sovint són pròpies i contribueixen a construir el relat del diari i per tant tenen més interès per al nostre estudi.

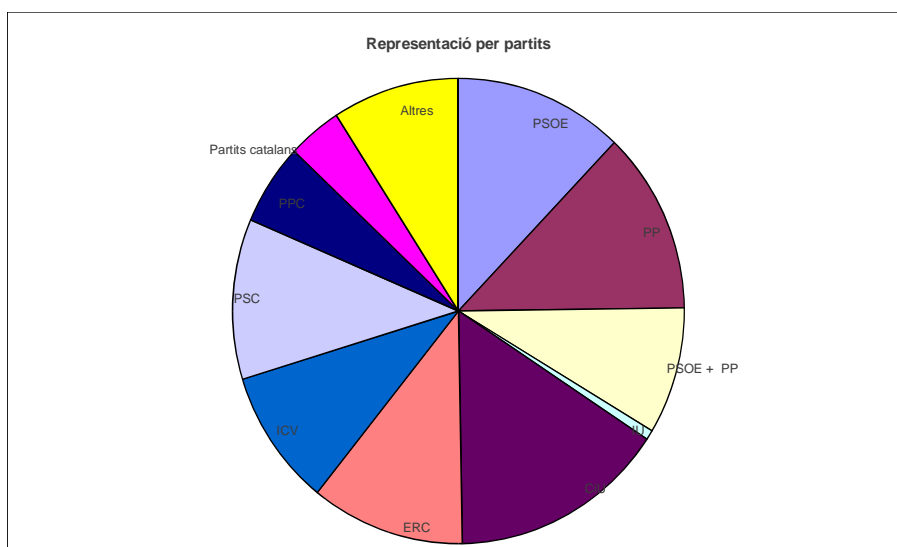
Un cop descrita la mostra, expliquem i justifiquem ara els criteris que hem seguit per configurar-la. Creiem que amb gairebé 700 elements extrets de 15 dies de cobertura mediàtica, la mostra és adequada i suficient per abordar el nostre objecte d'estudi, tant per a les anàlisis quantitatives com per a les qualitatives. Considerem que és representativa perquè inclou diferents tipus de mitjans, en diferents suports i amb models i discursos heterogenis.

Quant als mitjans, hem triat els diaris *El Periódico*, *La Vanguardia* i *l'Avui* perquè tots ells es publiquen a Catalunya, tenen una tradició històrica, un enfocament nacional i representen visions, estils i aproximacions ideològiques diferents. Catalunya Ràdio i TV3 els analitzem com a mitjans públics de referència en les dates de la recerca tant pel seu model com per les xifres d'audiència i la credibilitat i confiança que els atorga l'audiència. Per tal d'analitzar tots els suports, incloem també el web de notícies de TV3 i Catalunya Ràdio, el 324.cat (3cat24.cat en el moment de la recerca dels casos).

La tria de notícies atén a criteris d'importància dins el mitjà però sobretot tenim en compte que, en la mostra de cada dia de campanya, hi surtin tots els partits amb representació parlamentària que són presents als mitjans. Als diaris, les notícies es triaran segons la seva posició jeràrquica, tenint en compte el tamany, la col·locació dins la secció, dins la pàgina i segons els elements gràfics que tinguin associats. Quant a TV3 i Catalunya Ràdio, extraurem les notícies dels informatius del migdia o

del vespre, que anirem alternant a excepció del dia 7 de març en què mor per un atemptat d'ETA el polític Isaiás Carrasco, quan ens fixem en l'edició del migdia perquè alguns partits suspeneu la campanya després.

El següent quadre mostra la representació equilibrada dels diferents partits polítics, sobre la qual hem de fer tres comentaris: l'escassa representació d'IU, una menor representació del PPC i la inclusió de peces que tracten sobre enquestes, anàlisis, o protestes ciutadane i que hem anomenat com *altres*. El formatge de color groc clar inclou les notícies dels debats en què tant PSOE com PP són els protagonistes:



Per analitzar els 698 elements de la mostra, hem utilitzat la següent fitxa d'anàlisi:

Data
Mitjà
Número
Tipus d'element
Tema
Dpo virtuts líder
Dpo valors líder
Dpo virtuts enemic
Dpo valors enemic
Dpo atacs
Dpe virtuts líder
Dpe valors líder
Dpe virtuts enemic
Dpe valors enemic
Equip
Ambigüitat
Alarmisme
Simplificació
Sorpresa
Estratègies partits
Enquestes o sondejos
Font o escenari del partit
Observacions (inclou les propostes)

Explicarem ara el tipus d'informació que extreiem i que conté cada camp de la fitxa d'anàlisi, una fitxa d'elaboració pròpia atenent als fonaments del capítol segon:

Data: hem triat el període de la campanya electoral de les eleccions generals del 9 de març de 2008, que va des del 22 de febrer i fins al 7 de març. Tot i que puguin haver-hi elements d'espectacularització política també durant la precampanya i entre períodes electorals, el nostre treball de recerca s'acota al període de campanya electoral.

Mitjà: indicarem si l'element estudiat pertany a *La Vanguardia*, *El Periódico*, *l'Avui*, TV3, Catalunya Ràdio o bé el portal de notícies 3cat24. En el cas de les notícies radiofòniques i televisives, en aquest camp també fem constar l'edició (*TN migdia*, *TN vespre*, *L'informatiu migdia* o *Catalunya vespre*).

Número: distingirem el número d'element dins el nostre corpus.

Tipus d'element: en el cas dels diaris, disferenciarem entre cinc elements: portada, p imatge (correspon a la imatge de la portada), notícia, entrevista i imatge; les imatges poden ser tant fotografies com gràfics de sondejos o altres elements que il·lustrin la peça que analitzem. Pel que fa a la ràdio i al portal, tindrem un únic element: la notícia; mentre que a l'anàlisi televisiva ens ocuparem de dos: la notícia i el vídeo. Amb l'objectiu que les peces que formen el corpus siguin fàcilment identificables i localitzables, les hem numerades (de l'1 al 5 en el cas dels diaris, de l'1 al 4 en el cas de les notícies radiofòniques i televisives i de l'1 al 3 en el cas del portal). Pel que fa a les peces en línia, adjuntem en l'apartat annex una relació dels enllaços. Quant a les imatges, indiquem entre parèntesi la notícia a què estan vinculades.

Tema: constatarem la idea principal de la notícia o bé l'escenari o tema principal de les imatges i vídeos. Hem agrupat els temes de les notícies en quatre categories: les autoreferències polítiques (Autoreferències), els gran debats polítics (Grans debats), els projectes (Projectes) i les propostes o compromisos (Propostes). La primera d'aquestes categories també incorpora subcategories, com mostra el quadre:

TEMA	Subcategories temàtiques				
	Autoreferències	Enemic	Líder	Campanya	Participació
Grans debats					
Projectes					
Propostes					

En el primer grup, el de les autoreferències polítiques, hi incloem les peces el tema principal de les quals fa referència als individus i als elements del procés electoral i no a l'acció política, és a dir, són aquelles notícies en què la política s'autoreferencia, construeix una imatge dels polítics, de la campanya o d'altres elements estructurals de la política i dels comicis en compte de recollir fets, propostes concretes, arguments o debats ideològics. Sota el paraigües de la categoria d'autoreferències polítiques trobarem aspectes relacionats amb la campanya electoral i el seu desenvolupament, construccions del líder i de l'enemic i també referències a la participació i als pactes o a les aliances postelectorals. Atenent als elements exposats, la categoria d'autoreferències polítiques estarà composta de cinc subgrups o subcategories: campanya, líder, enemic, participació i pactes.

El segon grup, el de grans debats polítics, engloba temes amb caràcter general, polèmic, que susciten debat de forma repetida i que són recurrents en les diverses cites electorals. La tercera agrupació fa referència a projectes polítics, és a dir, temes amb un caràcter concret i lligats a un lloc i un temps. Finalment, el quart grup, el de propostes, inclou els compromisos d'actuacions que els candidats o dirigents polítics adopten en campanya electoral i són recollits pels mitjans.

Atenent a aquesta classificació, a més del tema de cada notícia o element, farem constar la categoria o categories temàtiques a què pertanyen, com també les subcategories que hi puguem detectar. El tema d'una mateixa notícia es pot incloure en dues categories o subcategories.

Discurs polític i discurs periodístic: al disseny inicial de la fitxa no havíem previst aquesta distinció. Però al testar la validesa d'aquesta eina, ens vam adonar de la conveniència de diferenciar entre el discurs periodístic (entès com el relat de

l'actualitat) i el discurs polític (entès com les citacions directes i indirectes que el/la periodista inclou extretes dels parlaments o declaracions dels polítics; seria el discurs polític reflectit a la informació dels mitjans).

Aquesta distinció ens permet comprovar si la tendència a l'espectacularització està al discurs periodístic, al discurs polític o a ambdós discursos i també ens resulta d'utilitat per tal d'observar quins són els elements propis de l'espectacularització que més apareixen en cada discurs. Fem aquesta diferenciació respecte a l'assignació de virtuts, valors i fracassos respecte al líder i l'enemic.

Pel que fa al discurs polític, diferenciem els personatges tot assignant-los un número. Ens centrem en els candidats de partits amb representació parlamentària. També hi afegim el llavors ministre d'Economia, Pedro Solbes, i el número 2 de les llistes del PP per a les eleccions del 2008, Manuel Pizarro, que van tenir importància en la campanya. Els números s'assignaran tant si el candidat o polític és nomenat de forma implícita o explícita i també si es refereixen al partit que representa com a cap de llista. El següent llistat ens proporciona els números amb què representem cada polític i, si no apareixen aquí, hi farem constar el nom:

- | | | |
|-------------|-------------------|---------------|
| 1- Zapatero | 2- Rajoy | 3- Llamazares |
| 4- Chacón | 5- Duran i Lleida | 6- Ridao |
| 7- Herrera | 8- Dolors Nadal | 9- Solbes |
| 10- Pizarro | | |

Discurs polític virtuts líder: anotarem les virtuts que s'atribueix un polític a ell mateix o a un company de partit, seguit del número amb què identifiquem aquest polític. Algunes de les virtuts, habilitats o qualitats positives que apareixen amb més freqüència a les peces de la mostra estan consignades amb els següents noms i adjectius: èxit, sincer (autèntic), actiu (reivindicatiu, ambiciós, incisiu), optimista, seriositat, eficàcia, confiança, seguretat (fortalesa, solidesa, vitalitat), sorprenent, innovador (rebel, atrevit, decidit).

Discurs polític valors líder: anotarem els valors ideològics, polítics, morals i religiosos que el polític s'atribueixi a ell mateix o a algun company i després el número assignat a aquest polític. Els valors del líder s'atribueixen amb una connotació positiva

i els de l'enemic incorporen una connotació negativa. Alguns dels valors més reiterats a la mostra i que els polítics s'atribueixen a ells mateixos, a algun company i als seus enemics els hem fet constar amb les següents paraules: diàleg (pau, convivència, tolerància) davant d'autoritarisme (crispació, tensió, agressivitat, radical); catalanista, sobiranista, nacionalista, independentista versus poc catalanista, anticatalanista; espanyolista davant de poc espanyolista; social (a favor de les polítiques socials) en contraposició a poc social; tothom (s'adreça a tothom); canvi davant d'immobilisme; progrés (innovació) versus retrocés i passat; demòcrata en contraposició de poc demòcrata; extrema esquerra, esquerra, dreta (conservador/a), centre, extrema dreta; europeista davant d'antieuropeista; ecologista versus poc ecologista; xenòfob, racista davant d'igualtat i plural.

Discurs polític virtuts enemics: anotarem els demèrits o mancances que els candidats atribueixen als seus enemics polítics, més el número del polític que atribueix aquesta virtut i el número del polític a qui li atribueix. Per exemple, si Zapatero diu que Pizarro ha *perdut* el debat amb Solbes, anotarem fracàs 1-10. Si hi ha una atribució simultània de valors a dos enemics; per exemple Zapatero afirma que ni Pizarro ni Rajoy se n'han sortit en els debats televisats, separarem amb una coma els dos polítics a qui s'atribueixen mancances: fracàs 1-10,2. Llistarem a continuació els principals demèrits identificats i representats amb els següents termes: fracàs, mentider (hipòcrita, traïdor), passiu (a la defensiva), pessimista, informalitat (inoportú, poc responsable), nerviosisme, desconfiança, debilitat (desorientació), avorrit, poc valent, demagog, deshonest, deslleial.

Discurs polític valors enemics: anotarem el valor que hom atribueix a un enemic acompanyat del número del polític que atribueix el valor i del número del polític a qui s'atribueix aquest valor. Per exemple, si Rajoy diu que amb Zapatero "es trencarà Espanya", posarem en aquesta casella Poc espanyolista 2-1. Si s'atribueixen valors negatius a dos o més polítics, seguirem l'exemple exposat en l'apartat anterior.

Atacs: anotarem l'atac, amb el número que identifica el polític que ataca i el número que identifica el polític que està sent atacat. Hi constatarem insults, atacs personals i atacs polítics en totes les seves formes, és a dir, ja siguin implícits o explícits.

Discurs periodístic virtuts líder: constatarem les virtuts que el periodista que

elabora la informació atribueix a un polític, seguit del número amb què identifiquem aquest polític.

Discurs periodístic valors líder: anotarem els valors que la informació periodística atribueix a un determinat polític i després el número assignat.

Discurs periodístic virtuts enemic: ens fixarem en els demèrits o mancances que en la informació periodística s'atribueix a alguns candidats o polítics i hi afegirem el número del polític.

Discurs periodístic valors enemic: anotarem el valor que el periodista atribueix a un enemic acompanyat del número del polític.

Presència dels equips: ens fixarem si apareixen o no en les imatges i la informació membres de l'equip del candidat.

Ambigüitat: estudiarem si hi ha ambigüitat en els conceptes, en les propostes, en les descripcions o en els arguments que es fan servir.

Alarmisme: farem constar si hi ha o no alarmisme i escriurem el risc o perill a què es fa referència.

Simplificació: constatarem si hi ha simplificacions en les descripcions, en els arguments, en les propostes o en la tria d'imatges.

Sorpresa: intentarem constatar els elements que puguin suscitar sorpresa tot i la dificultat que això suposa, ja que és una sensació personal i variable. Constitueix també un element bàsic de l'espectacularització en tant que busca atreure l'audiència.

Estratègies dels partits: analitzarem si es parla de rivalitats, d'estratègies, de diferents sectors dins un partit, de pactes, d'estratègies dins la campanya o qüestions similars.

Enquestes i sondejos: constatarem si es fa referència a sondejos i enquestes.

Anotarem si les referències a enquestes i sondejos són numèriques, és a dir, ens aporten les xifres dels resultats; o bé si hi constatem referències inconcretes.

Font i escenaris: estudiarem si les fonts que apareixen a la peça són només polítics i si els escenaris han estat o no escollits pels partits, com ara els mítings. Anotarem si es parla o no i si apareixen o no en les imatges i en els textos el cartell electoral, els eslògans dels partits o altres elements corporatius. També indicarem si la tria de l'escenari s'ha fet en relació al missatge que es vol transmetre.

Observacions: aquest és un camp obert, on inclourem comentaris sobre els textos, les imatges i els vídeos que ens ajudin a interpretar els elements d'espectacle. En aquest apartat, per exemple, podem anotar i reflexionar sobre si trobem referències a la vida personal o privada del polític, anotar altres qüestions sobre l'espectacularització o ampliar dades sobre els diferents camps. En aquest camp, també farem constar les propostes, si és que surten al text.

El programa informàtic que hem utilitzat per a les fitxes d'anàlisi és el *Filemaker*, que permet la creació de bases de dades i facilita el creuament. La fitxa inicial era més complexa i es va depurar per a l'aplicació d'aquesta anàlisi i es va mantenir per a l'anàlisi de contingut del cas de les eleccions de 2010.

3.1.2. Apunts sobre la campanya

La campanya de les eleccions del 9 de març de 2008 comença divendres 22 de febrer i s'estén fins al 7 de març a la nit, tot i que alguns partits suspenen els actes d'aquest dia per l'atemptat mortal d'ETA contra l'exregidor socialista de la localitat guipuscoana de Mondragón Isaías Carrasco.

Pel que fa als candidats, Zapatero repeteix al capdavant del PSOE mentre Rajoy encapçala per segon cop les llistes del PP i Gaspar Llamazares lidera les d'IU. A Catalunya els candidats van ser Carme Chacón pel PSC, Duran i Lleida per CiU, Joan Ridaó per ERC, Joan Herrera per ICV-EuiA i Dolors Nadal pel PPC.

A més dels candidats, tenen una presència destacada a la cobertura mediàtica de la

campanya electoral altres dirigents com el llavors ministre d'Economia socialista, Pedro Solbes, i el número 2 de les llistes del PP per Madrid i expresident d'Endesa, Manuel Pizarro, que van participar en un debat televisiu sobre economia.

En el cas d'ERC, les eleccions generals se celebren uns mesos abans del seu Congrés Nacional de juny del 2008 i en plena pugna interna entre diversos sectors per aconseguir el control del partit. Així, sovint hi ha una tricefalia en les aparicions públiques i juntament amb el candidat Joan Ridaó, hi trobem amb freqüència el llavors conseller de Governació, Joan Puigcercós, i el vicepresident del govern, Josep Lluís Carod-Rovira; representants de diferents corrents interns dins la formació republicana.

Un altre aspecte que considerem oportú comentar és la presència destacada a la campanya d'Artur Mas i d'altres dirigents de CiU, ja que Duran Lleida va ser hospitalitzat i tractat per un càncer en ple període electoral i alguns dies no va fer campanya per prescripció mèdica. La malaltia de Duran serà explotada com a tema en alguns mitjans, com també un altre aspecte de la vida privada dels dirigents: l'embaràs de la candidata Chacón.

L'estructura de la campanya estarà determinada en bona part pels debats televisius, que marcaran punts de inflexió. A més del debat del 21 de febrer entre Solbes i Pizarro sobre qüestions econòmiques, se'n produeixen dos més emesos per cadenes de televisió estatals en què participen Zapatero i Rajoy i un altre emès per TV3 en què hi són presents els cinc candidats catalans.

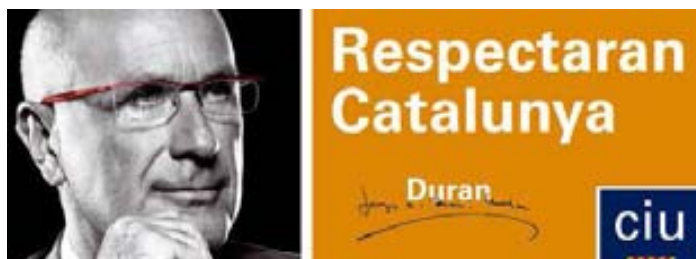
El primer cara a cara entre Zapatero i Rajoy va ser el 25 de febrer i va estar moderat pel periodista Manuel Campo Vidal, mentre que el segon va tenir lloc el 3 de març i va comptar amb la moderació de la periodista Olga Viza. Mentrestant, a Catalunya el debat entre els cinc candidats catalans es va poder veure per TV3 i el va moderar el periodista Josep Cuní.

Els temes principals de campanya que hem trobat recollits als mitjans inclouen l'avaluació dels participants als debats televisius, crides a la participació, el debat nacional, atacs basats en qüestions com ara les polítiques socials o la lluita contra ETA, enquestes i sondejos, mapes de pronòstic electoral, el debat sobre la

bipolarització de la campanya, especulacions sobre aliances postelectorals, la immigració, l'ecologisme, l'ensenyament, el Pla Hidrològic Nacional, el projecte de la MAT i propostes sobre impostos, pensions o ajuts per pagar les hipoteques.

Pel que fa als principals lemes o eslògans el PSOE va emprar *Vota con todas tus fuerzas* mentre que el PP va escollir *Rajoy, con cabeza y corazón*. Mentrestant, el PSC recorre a Tarantino i l'estètica de la seva pel·lícula sobre delinqüents *Reservoir dogs* i proposa el lema *Si tu no hi vas, ells tornen*, un lema que inclouríem en una campanya negativa i que apel·la a la por; CiU escull *Respectaran Catalunya* i es postula com a garant, davant un govern espanyol, de polítiques eficaces i convenients per als catalans; el lema d'ERC és *Objectiu, un país de primera (per això volem la independència)* i ICV s'inclina per *Soluciones justas, lógicas, valentes*.





Finalment, considerem pertinent citar la vaga de signatures als mitjans públics catalans, que afecta la cobertura mediàtica. Durant la campanya als comicis electorals del 2008, els mitjans públics catalans fan una vaga de signatures que, com assenyala Ferré (2007) es va encetar amb la campanya a les eleccions al Parlament de Catalunya del 2003 i ha tingut continuïtat durant anys. La protesta consisteix a no signar les informacions, cosa que s'explica de forma repetida cada dia de campanya, a cada edició de l'informatiu, prèviament al bloc d'informacions electorals, amb un text que llegeix la persona que presenta l'informatiu i que, en el cas de Catalunya Ràdio, té el següent format:

“Els professionals de Catalunya Ràdio i de la resta de mitjans públics catalans no firmem les informacions durant aquests dies per protestar per l'obligació de fer la informació electoral amb temps assignats a cada partit polític. Els professionals creiem que aquest còmput va en contra del dret dels ciutadans de rebre una informació sense condicionants.”

I un format similar s'adopta en el cas dels informatius de TV3:

“Els recordem un cop més que els professionals de TV3 i de la resta de mitjans

públics catalans no firmem les informacions en protesta per l'obligació de respectar els temps assignats a cada partit. Creiem que aquest còmput és contrari al dret dels ciutadans de rebre una informació sense condicionants.”

Pel que fa a la web de notícies, la protesta és més irregular i consisteix a afegir una “nota de la redacció” a algunes notícies electorals en què els professionals indiquen que s’afegeixen a la protesta. Convé aclarir que, en aquest cas, els professionals del portal durant tot l’any no acostumen a signar les informacions:

“Els professionals del 3cat24 se sumen a la protesta dels mitjans públics catalans per l'obligació de fer la informació electoral amb espais assignats a cada partit polític. Consideren que aquest còmput és contrari al dret dels ciutadans de rebre una informació sense condicionants. (Nota de la redacció)”

Un dia abans del final de la campanya, els espais informatius radiofònics i televisius anuncien, en la seva edició del vespre un “acord”, en el cas de Catalunya Ràdio, o un “principi d’acord”, en el de TV3, amb el Consell de Govern de la CCMA sobre una manera alternativa als blocs per cobrir la informació en campanya electoral. Finalment, l’acord no acabarà de quallar i durant la campanya de les *eleccions europees del juny de 2009 els professionals reprenen les protestes. El conflicte continua irresolt i, per tant, resulta plenament vigent el treball i les reflexions que recomanava Ferré (2007) al voltant d’aquesta qüestió que, entre d’altres, evidencia la tensió i desconfiança mútua entre polítics i periodistes.*

3.1.3. Descripció i anàlisi de resultats

El resultat de l’anàlisi de gairebé 700 peces periodístiques de la cobertura mediàtica de la campanya del 9-M en funció de la seva relació amb l’infoentreteniment ens indica una preponderància de les autoreferències polítiques en la temàtica, un important pes dels discursos d’assignació de virtuts, mancances i valors i una presència notable dels atacs juntament amb altres recursos característics de l’infoentreteniment com ara la sorpresa o l’ambigüitat.

Tema

La categoria temàtica més freqüent és la d'“Autoreferències polítiques”: de les 435 informacions de què consta la mostra, 357 hi pertanyen. Es tracta de peces que presenten **com a tema principal individus i elements estructurals del procés electoral per sobre del contingut polític**. El líder, l'enemic, els elements i eines de la campanya, les crides a la participació i l'al·lusió a hipotètics pactes o aliances postelectorals tenen més presència mediàtica que els continguts, les idees i les propostes del procés electoral. Així, **el tema principal de 314 notícies i 43 portades, cosa que suposa el 82% de les informacions analitzades, s'emmarca en les autoreferències polítiques**.

Per subcategories, la que ostenta un major pes es la de l'“enemic”; 155 notícies i 11 informacions de portada fixen l'atenció temàtica en aquell candidat que és considerat l'adversari. Pel que fa als temes que versen sobre el líder: 126 informacions el ressalten en la tria temàtica. Una importància similar prenen els elements i el desenvolupament de la campanya electoral: 110 informacions glossen qüestions relacionades amb la campanya i testimonien una tendència metonímica en què la campanya, un element o una part de la política, es prenen pel tot, per la política mateixa. Quant a les dues subcategories restants, apreciem que la participació està en la tria temàtica de 38 de les informacions i les referències a pactes o aliances postelectorals constitueixen el tema principal de 28 d'elles.

La segona categoria temàtica amb més presència és aquella que hem anomenat “Grans debats” i que inclou sota el seu paraigües qüestions àmplies, recurrents, complexes i polèmiques que susciten debat sovint polaritzat com ara ETA, el model territorial o la immigració; la tria temàtica de 77 informacions, està vinculada a aquesta categoria. Una tercera categoria temàtica, “Projectes”, seria la que comptaria amb menys presència; només el tema de 22 informacions estaria inclòs en aquest subgrup.

Finalment, 52 informacions pertanyen a un quart subgrup temàtic, el de “Propostes”, que aplega aquelles informacions sobre els continguts: les propostes, promeses o accions polítiques que les formacions ofereixen als seus votants.

El següent quadre resumeix la importància de les categories i subcategories temàtiques a les informacions de la mostra:

INFORMACIONS	Enemic	Líder	Campanya	Participació	Pactes	Total
Autoreferències	166	126	110	38	28	357
Grans debats						77
Projectes						22
Propostes						52

Com a conclusió respecte al tema de les informacions analitzades, considerem oportú remarcar la preponderància i la diferència existent entre les informacions que en la tria temàtica destaquen la construcció dels líders, enemics i els elements que conformen el procés electoral, és a dir, les autoreferències, respecte a aquelles que opten per destacar com a tema els continguts i les propostes del procés electoral. També convé recalcar la importància temàtica atorgada a la representació de l'enemic.

Pel que fa a les imatges, tant aquelles que il·lustren les notícies com la portada dels diaris analitzats, **són en gran part instantànies d'algun moment d'un míting de les diferents formacions polítiques**, unes 74 imatges, **o bé reflecteixen un acte dels partits polítics** catalans o espanyols, com és el cas de 25 imatges. Si sumem les instantànies corresponents a mítings i altres actes de les formacions polítiques catalanes **s'acosten a la meitat del total, 99, aquelles imatges que reflecteixen escenaris i moments planificats, proposats, construïts pels partits polítics.**

Cal destacar uns altres dos grups nombrosos d'imatges. Un és el que inclou les instantànies que il·lustren algun moment dels diversos debats de la campanya: el que es va fer entre Solbes i Pizarro, els dos cara a cara entre Zapatero i Rajoy i el debat entre els candidats catalans a TV3. Totes les imatges d'aquests debats en sumen 30, una xifra considerable, encara més si tenim en compte que la nostra mostra abraça 15 dies i els debats esmentats es van produir en 4 dies. L'altre grup d'imatges també nodrit és el que conformen els elements gràfics que il·lustren enquestes i sondejos: hi pertanyen 12 imatges.

Les 62 imatges restants conformen un conjunt bastant heterogeni en què trobem instantànies de caràcter més intimista que il·lustren entrevistes exclusives dels diaris amb alguns candidats; imatges de primer pla o pla mitjà-curt, petites, sovint col·locades a les portades en què es ressalta el personatge per sobre del moment o l'escenari i imatges d'elements de propaganda electoral dels partits, com ara cartells amb el lema electoral, entre d'altres.

El següent quadre mostra els diferents conjunts d'imatges:

IMATGES	Total
Mítings	74
Altres actes electorals	25
Debats	30
Enquestes i sondejos	12
Altres (entrevistes, elements electorals...)	62
Total	203

De la seva banda, la televisió presenta uns paràmetres bastant semblants a la premsa quant a la tria temàtica de les imatges; **la majoria de vídeos reflecteixen escenes dels diferents mítings electorals de les formacions polítiques**: 25 vídeos, gairebé la meitat del total. Mentrestant, 21 vídeos recullen **altres actes electorals**, actes en què en comptes de convocar els seus fidels en un lloc determinat és el candidat qui es desplaça a un lloc estratègicament escollit en funció del missatge de campanya o del *target* a qui vol convèncer en aquell moment.

Quant a la resta de peces audiovisuals que figuren al nostre corpus, 4 recullen principalment moments de rodes de premsa convocades pels diferents candidats; 5 recopilen diferents instants de debats de la campanya; 1 d'ells combina fragments d'una roda de premsa i d'un míting i 1 vídeo, el restant, mostra moments d'una entrevista a un dels candidats dins el programa *El matí de Catalunya Ràdio*.

Si considerem que el vídeo que mostra uns segons de l'entrevista i els 5 sobre els

diferents debats no estan exclusivament controlats per les formacions polítiques, podem afirmar que **54 vídeos dels 60 que analitzem sí que estan condicionats totalment per la planificació i l'acció dels partits.**

VÍDEOS	Total
Mítings	25
Altres actes electorals	21
Debats	5
Altres	9
	60

Valors

Les virtuts i els valors són elements definitoris de les informacions electorals als mitjans catalans que conformen la nostra mostra. **La pràctica totalitat de les notícies i portades analitzades, 416 elements dels 435 totals, incorporen virtuts i/o valors respecte al líder i/o l'enemic, bé en el discurs polític, bé en el discurs periodístic o en tots dos casos.** Només 19 informacions estan exemptes d'aquests elements.

El discurs polític apunta principalment a transmetre els valors a què es vol associar el líder; 200 informacions recullen valors d'aquest tipus, prop de la meitat del total. **També trobem una presència important en el discurs polític d'expressions destinades a assenyalar les suposades mancances o defectes dels seus contrincants;** 187 informacions inclouen aquest tipus de manifestacions. En canvi, l'interès en la transmissió de valors de l'enemic és menor: detectem la presència a 158 informacions, i encara disminueixen més les referències a les suposades virtuts del líder, que identifiquem a 124 informacions.

Pel que fa al discurs periodístic, l'accent es posa principalment en les virtuts, i punts forts o bé en les mancances i defectes que es relacionen amb els diversos personatges polítics que protagonitzen l'actualitat electoral: 146 informacions fan referència a suposades virtuts del líder mentre que 137 recullen debilitats o derrotes que s'atribueixen a l'enemic. Mentrestant, les expressions que intenten relacionar un

líder o un enemic amb determinats valors són també presents però amb menor grau, en 97 i 61 informacions, respectivament. A la llum d'aquestes dades, podem assenyalar que **la construcció del líder i l'enemic a través del discurs polític recollit pels mitjans és major que la construcció feta pel discurs periodístic**. També considerem oportú remarcar-ne les diferències: mentre el discurs polític recollit pels mitjans prioritza l'assignació de valors al líder i subratlla les mancances i derrotes de l'enemic, el discurs periodístic prioritza la construcció i transmissió d'èxits i fracassos, d'habilitats i mancances mentre atorga una menor importància als valors, tant del líder com de l'enemic. El següent quadre mostra els detalls:

	Notícia	Portada	Total	
Discurs polític				
Virtuts líder	117	7	124	
Valors líder	194	6	200	
Virtuts enemic	180	7	187	
Valors enemic	154	4	158	
Discurs periodístic				
Virtuts líder	122	24	146	
Valors líder	95	2	97	
Virtuts enemic	121	16	137	
Valors enemic	57	4	61	
Cap virtut ni valor	15	4	19	4,3%

Igual que passa a les informacions, **l'atribució de virtuts i valors resulta també majoritària en els elements visuals estudiats**. Dels 263 elements visuals analitzats, 213 peces incorporen aquest tipus d'atribucions a través de diferents estratègies; mentre que a només 50 elements d'aquest tipus hem testimoniat l'absència d'estratègies que intentin relacionar virtuts, valors o mancances als candidats o altres polítics.

En la majoria d'elements gràfics, tant a les imatges, a les fotografies de les portades com als vídeos, destaca la tendència a relacionar el líder amb determinades virtuts; **predominen per tant els elements visuals benèvols, complaents, enaltidors**. Així, 185 elements gràfics, gairebé tres quartes parts del total analitzat, associen el líder amb una imatge positiva. En segon terme s'aprecia l'atribució de mancances i fracassos, cosa que ocorre a 54 elements visuals. El següent quadre ho reflecteix:

	Imatges	Portada imatges	Vídeos	Total
Virtuts líder	124	13	48	185
Valors líder	28	0	17	45
Virtuts enemic	45	8	1	54
Valors enemic	6	0	2	8
Cap virtut ni valor	34	8	8	50

Atacs

Els atacs tenen una presència remarcable a les informacions analitzades. **En més de la meitat es reproduïxen atacs entre els diferents dirigents polítics**: en concret, 245 notícies de les 390 que integren la mostra i, en el cas de les portades, podem apreciar atacs en 7. En total, els atacs apareixen en 252 informacions.

Tipus d'elements	Presència d'atacs	Absència d'atacs	Total
Notícia	245	145	390
Portada	7	38	45
Total	252	183	435

Equip

El més habitual és que el candidat aparegui en solitari, com a protagonista únic de la peça. Aquest és el cas de 221 notícies, en què no trobem cap declaració ni cap

esment a altres membres del seu equip. Per contra, a les 169 informacions restants constatem la presència de membres de l'equip del candidat que, en algunes ocasions, prenen la paraula o fins i tot ostenten el protagonisme, mentre que en d'altres només se'ls esmenta amb noms i cognoms o bé amb referències inconcretes.

La mateixa pauta de les notícies quant a la invisibilització de l'equip s'observa a les portades, a 39 de les 45 portades analitzades el líder és l'únic protagonista de l'equip electoral o del partit polític a què pertany. Quant a les imatges, el líder apareix amb membres del seu equip o bé companys seus ostenten el protagonisme a 64 elements mentre que als 139 restants el seu equip està absent. En els vídeos els equips tenen una major presència que a la resta d'elements: hi figuren a 42 dels 60 vídeos.

Tipus d'element	El líder com a únic protagonista	Es visibilitza l'equip	Total
Notícies	221	169	390
Portades	39	6	45
Imatges	139	64	203
Vídeos	18	42	60

Ambigüitat

L'anàlisi prova que **l'ambigüitat és també un senyal identificatiu de les informacions analitzades: 372 de les 390 notícies estudiades presenten trets d'ambigüitat** en algun aspecte. Pel que fa a les informacions de portada, 41 de les 45, també una gran majoria, incorporen expressions o conceptes ambigus. En conjunt, l'ambigüitat pren 413 de les 435 informacions de la mostra. Quant a les imatges i els vídeos, la presència és menor però remarcable, com il·lustra el següent quadre:

Tipus d'element	Presència de trets d'ambigüitat	Absència de trets d'ambigüitat	Total
Notícies	372	18	390

Portades	41	4	45
Imatges	66	137	203
Vídeos	3	57	60

Alarmisme

Una altra dada que reflecteixen els resultats de la nostra recerca prova que **amb una certa freqüència s'assenyala a les informacions una amenaça**: 98 notícies incorporen alertes d'algun tipus cap a alguna persona, partit o fet que es considera un perill i també 4 de les 45 informacions de les portades dels diaris. En total, a 102 informacions podem copsar una tendència a l'alarmisme.

Tipus d'element	Tendència a l'alarmisme	No veiem tendència a l'alarmisme	Total
Notícies	99	291	390
Portades	4	41	45
Total Informacions	102	333	435

Simplificació

La simplificació constitueix, juntament amb l'ambigüitat i l'atribució de virtuts, mancances i valors, **una de les característiques de l'espectacularització amb més presència a les informacions analitzades: 368 notícies de les 390 del total inclouen algun tipus de simplificació**, bé en les descripcions, en els problemes, els arguments o en la definició del candidat i els seus adversaris. També en el cas de les informacions de portada, la tendència a la simplificació és elevada; l'observem a 37 de 45 elements. Si tenim en compte el conjunt, els continguts se simplifiquen a 405 informacions, una gran part del total.

Pel que fa a les imatges i els vídeos, considerem que a tots els elements hi ha simplificacions de forma intrínseca, ja que aquests elements visuals impliquen reduir un míting, una jornada de campanya a una instantània o una recopilació de

moments en què l'escena es tria atenent sovint a criteris d'impacte. La informació que rebem seria molt similar en qualsevol tria d'imatges d'un míting, però en funció de la tria realitzada varia l'impacte i, en aquest sentit, entenem la simplificació.

Tipus d'element	Tendència a la simplificació	No veiem tendència a la simplificació	Total
Notícies	368	22	390
Portades	37	8	45
Total Informacions	405	30	435

Sorpresa

Observem elements amb potencialitats per sorprendre a 258 notícies i també a 31 de les 45 portades estudiades. **En conjunt, 289 informacions, més de la meitat de les analitzades, inclouen estratègies o elements que busquen l'impacte.** Pel que fa als elements visuals, hem constatat que 117 imatges i 33 vídeos, que sumen **un total de 150 elements visuals, incorporen potencialitats per sorprendre.**

Tipus d'element	Amb potencialitats per sorprendre	Sense potencialitats per sorprendre	Total
Notícies	258	132	390
Portades	31	14	45
Total informacions	289		
Imatges	117	86	203
Vídeos	33	27	60
Total elements visuals	150		

Estratègies dels partits

Hem documentat la **presència d'estratègies dels partits a 236 notícies i 22 portades, que sumen 257 informacions**. Aquests elements recullen algun aspecte de la planificació de la campanya, de la correlació de forces a l'interior dels partits, de les estratègies amb què els polítics afronten (o els periodistes consideren que afronten) els debats electorals i qüestions similars. Per tant, podem constatar, en un aspecte més, l'interès per les formes.

Tipus d'element	Referències a estratègies	Sense referències a estratègies	Total
Notícies	236	154	390
Portades	22	23	45
Total Informacions	258	177	435

Enquestes i sondejos

De les notícies que formen la mostra, 62 inclouen referències específiques o inconcretes a enquestes i en el cas de les portades la xifra ascendeix a 11 de les 45 portades. En conjunt, **73 informacions estan basades o inclouen referències a aquestes eines**. Pel que fa a les imatges, 20 de les 203 analitzades, incorporen elements gràfics que il·lustren enquestes o sondejos d'opinió. Mentrestant, en el cas dels vídeos, cap inclou gràficament resultats d'enquestes o sondejos, tot i que en tres d'ells la veu en off de la notícia sí que faci referència.

Tipus d'element	Enquestes i/o sondejos	Sense enquestes i/o sondejos	Total
Notícies	62	328	390
Portades	11	34	45
Imatges	20	183	203
Vídeos	0	60	60

Font i escenari controlats pels partits

Constatem que **les fonts d'informació majoritàries procedeixen dels partits polítics i que els escenaris de la majoria d'informacions són previstos o planificats per aquestes formacions.** Aquest és el cas de 350 notícies i 19 informacions de portada, és a dir, un total de 369 elements informatius.

Mentrestant, pel que fa a les imatges i els vídeos, també són majoritaris els escenaris escollits o ideats pels partits polítics: 193 elements visuals, dels quals 137 imatges i 56 vídeos, estan marcats pel control dels partits polítics tant en la provisió d'informació com a font com també en la tria de l'escenari.

Tipus d'element	Font i escenari dels partits	Font i escenari no són dels partits	Total
Notícies	350	40	390
Portades	19	26	45
Total informacions	369		
Imatges	137	66	203
Vídeos	56	4	60
Total elements visuals	193		

Conclusions

A grans trets, després de constatar que **predomina l'autoreferència com a tria temàtica –en el 82% de les informacions–, l'atribució de valors i virtuts als candidats sobrepassa les propostes polítiques, la prevalença dels atacs –hi apareixen en el 58% de les informacions– i el fet que tenen un gran pes recursos com ara l'ambigüitat, la simplificació i la sorpresa,** podem afirmar que ens trobem davant d'informacions electorals que presenten una clara tendència a l'espectacularització. També contenen altres elements que, si bé no apareixen tan sovint, també contribueixen a l'espectacularització com són la tendència a l'**alarmisme –en el 20%**

de les informacions– i la inclusió **d'enquestes i sondejos –en un 17%** d'aquests casos–. Aprofundirem en les dades i la seva interpretació amb l'anàlisi de resultats.

3.1.3.1. La tria temàtica: predomini de les autoreferències

La tria temàtica conté l'embrió de la tendència a l'espectacularització de la informació política i electoral als mitjans catalans analitzats: s'escull, per sobre dels fets, l'aparença, és a dir, la imatge que es construeix dels individus i del procés electoral. Prova d'això és el fet que el 82% de les informacions analitzades posi l'accent en el que hem anomenat "Autoreferències polítiques", és a dir, en com es defineixen els individus (líder, adversari i altres membres de formacions polítiques) i els elements del procés electoral (els debats i la resta d'elements de la campanya, la participació o els hipotètics pactes o aliances postelectorals) per sobre dels fets, les propostes i els continguts valuosos per a la participació democràtica.

Assistim, per tant, a una influència de l'infoentreteniment en el periodisme polític i electoral a Catalunya que s'expressa a la manera debordiana, és a dir, les construccions sobre el procés i els protagonistes de les eleccions eclipsen sovint els fets i les realitats socials. Així, amb una tria temàtica basada en allò autoreferencial corroborem la preponderància, en la informació electoral, de la fabricació d'imatges proposada per Bennett (1983) pròpia d'una comunicació que ell definia com a "postmoderna".

La cobertura informativa ha basculat, per tant, del relat dels fets, de les propostes dels discursos, a la construcció d'imatges sobre els polítics. Aquestes imatges estan basades no en fets sinó en percepcions, emocions i opinions; no en allò que és sinó que sembla que és o creiem que és. Allò irracional desbanca allò racional:

“Després d'una setmana de campanya que ha enfortit com mai la sensació que en les eleccions generals només compten els dos partits majoritaris a l'Estat, PSOE i PP, les formacions catalanes (...)” (*Avui*, 29/02/08, notícia 1)

Com podem comprovar en aquest exemple, la notícia es nodreix de les sensacions mentre que, en aquest altre, s'assumeixen, es validen o *s'afirmen*, com proposa

Debord, prediccions partidistes de què no se'ns explica el mètode de càlcul i que són difícilment contrastables:

“El PSOE calcula que amb una abstenció inferior al 30% té possibilitats raonables de revalidar la seva victòria.” (*El Periódico*, 2/03/08, notícia 1)

La transmissió de dades per contribuir, a través de la informació rigorosa i plural, a la formació de l'opinió pública esdevé una transmissió ficcionada, representada, construïda, que intenta atreure l'atenció per provocar un efecte irracional, emocional.

Si observem les subcategories temàtiques més freqüents del grup d'autoreferències polítiques, comprovem que el major interès rau en la construcció de l'enemic, és a dir, aquell candidat, polític o partit que el protagonista de la informació col·loca en el rol d'antagonista, que concentra el 46% de les informacions incloses en la categoria d'autoreferències polítiques. En segon lloc, trobem aquelles informacions en què el tema principal està relacionat amb el líder o el polític descrit de forma positiva (un 35%) i aquelles relacionades amb la campanya (gairebé un 31%).

Aquestes dades ens aporten una informació valuosa sobre el tipus d'espectacularització a què assistim: un xou que entronca amb els principis de la *negative campaign* o campanya a la contra; que enllaça amb les bases de la propaganda; un drama personalitzat amb un caràcter metonímic en què els temes o *problemes*³¹ es desproveeixen d'una dimensió històrica i social per esdevenir uns problemes interessadament personalitzats.

Com hem exposat al capítol dos, s'entén per *negative campaign* o campanya a la contra aquella campanya basada en atacs i missatges negatius respecte d'aquell que és considerat l'adversari. En aquest sentit, el fet que la descripció de l'enemic constitueixi el tema principal de la informació electoral analitzada ens indica que estem al davant de discursos polítics i mediàtics orientats a la competició, el menyspreu i l'enfrontament polític i personal, discursos que s'insereixen en la filosofia de la campanya a la contra. A més a més, aquesta sensació de conflicte es reforça amb la cobertura dels debats electorals, que tenen un ressò ampli, un alt nivell de jerarquia en el relat de l'actualitat i un tractament amb representacions pròpies d'una

³¹ Vegeu Edelman (1988).

cursa³².

Les informacions centrades temàticament en el líder i l'enemic transmeten les suposades virtuts i èxits del primer i assenyalen el que es considera vicis, mancances i fracassos del segon de manera que es va configurant un relat amb un marcat to propagandístic. En la mesura que els dos principals centres d'atenció temàtica són el líder i l'enemic, els textos periodístics banyats per l'infoentreteniment s'acosten al que Bennett (1992b) definia com un drama personalitzat, un drama que situa al centre del model d'infoentreteniment marginador. La tria temàtica que prioritza el líder i l'enemic comporta, com defensa Edelman (1988), desproveir els problemes de qualsevol dimensió social, històrica i política i crear la il·lusió que la fi dels problemes només depèn del fet de reemplaçar un dirigent per un altre.

Hem extret alguns exemples de les 357 informacions incloses en la **categoria d'autoreferències polítiques que s'interessen per l'enemic** i que subratllen allò negatiu i deixen entreveure estratègies pròpies de la propaganda com ara maximitzar els suposats defectes i les derrotes de l'enemic. Aquests exemples, que reproduïxen alguns titulars de les notícies i portades analitzades, assenyalen les suposades derrotes de l'adversari polític, bé de forma explícita o amb les implicacions. Un recurs habitual és **situar-lo com el perdedor dels debats electorals televisats o com el qui va darrere a les enquestes i sondejos**:

“Solbes gana el primer debate”³³ (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 1)

“Zapatero supera Rajoy en tot excepte en economia” (*El Periódico*, 22/02/08, notícia 2)

“El PP retalla tres diputats al PSC” (*Avui*, 23/02/08, notícia 2)

“Rajoy acosa a Zapatero” (*La Vanguardia*, 26/02/08, portada)

“Zapatero guanya a l'ofensiva un Rajoy enredat en la guerra de l'Iraq” (*El Periódico*, 04/03/08, notícia 1)

³² Per més informació, vegeu l'apartat 4.3.1 del capítol 2, a partir de la pàgina 61.

³³ Tot i que formalment assenyallem en cursiva els termes en altres idiomes, no seguirem aquesta regla en els exemples d'aquest capítol, ja que són molts els extractes en castellà i per tal que el nostre text tingui més llegibilitat.

La construcció de l'enemic es basa en percepcions i opinions sobre els candidats i les seves actuacions en determinats moments com ara els debats. De vegades, com al primer exemple, tot i que queda clar qui se situa com a perdedor, s'evita fer una menció explícita; també es dona el cas contrari, com a l'exemple cinquè, en què a més d'assenyalar clarament el derrotat es ressalta el fracàs fent-hi constar els suposats errors o demèrits. Les derrotes s'intensifiquen també amb l'ús d'un lèxic propi de combats o curses que emfasitza el conflicte i que trasllada la lluita del terreny social i polític al terreny personal: la lluita ja no és al carrer, a les ciutats, entre idees i ideologies sinó entre individus, entre dos o més candidats.

En segon lloc, convé ressaltar aquelles informacions que posen l'èmfasi en els **suposats defectes de l'adversari, en els valors negatius que se li atribueixen** configurant d'aquesta manera una imatge desfavorable:

Rajoy assenyala com a fracàs la política econòmica de Zapatero que descriu com "una pesadilla" (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 23/02/08, notícia 2)

"Zapatero explota l'agressivitat de Rajoy per incentivar el vot anti-PP" (*El Periódico*, 27/02/08, notícia 1)

"Duran arremete contra Zapatero y le pide que sea prudente al mentir" (*La Vanguardia*, 07/03/08, notícia 2)

Una altra opció reflectida a la mostra és aquella que posa l'accent en determinats **valors polítics que el polític o periodista** jutja com a positius i dels quals, fa constar, l'enemic té mancances:

"Duran acusa el PSC d'haver renegat del catalanisme" (*Avui*, 25/02/08, notícia 2)

Joan Herrera: "Duran Lleida hace discursos con ribetes racistas" (*La Vanguardia*, 01/03/08, notícia 5)

"Herrera acusa el PSOE de perdre l'ADN d'esquerres" (*Avui*, 06/03/08, notícia 5)

Al primer exemple Josep Antoni Duran Lleida posa en valor el catalanisme polític i assenyala que el seu partit el representa i en canvi, el PSC ja no. Al segon exemple Herrera evitar definir de forma directa Duran Lleida com a racista, ho suavitza referint-se als seus discursos i no a ell, i tampoc contempla com a racista el contingut íntegre

dels seus discursos sinó que ho redueix a pinzellades, ornaments, *ribetes*. El pòsit, però, és el mateix: el que es persegueix, el que s'aconsegueix és vincular Josep Antoni Duran Lleida i el racisme, les especificacions es perden però la imatge resta. Amb una estratègia similar, el candidat ecosocialista desvincula el PSOE i les polítiques considerades d'esquerres.

En d'altres ocasions els demèrits o els valors negatius associats a l'enemic no estan expressats amb contundència sinó de manera més subtil. En aquests casos allò important no són les característiques de l'enemic ni assenyalar perquè és *dolent* sinó **recalcar que és el dolent de la història que es va teixint:**

Els socialistes demanen una majoria àmplia per “barrar el pas a la dreta” (TV3, *TN vespre*, 23/02/08, notícia 2)

“Zapatero assegura que no piensa pactar ni siquiera dialogar con ERC” (*La Vanguardia*, 28/02/08, notícia 3)

Després de l'interès temàtic per l'enemic en les categories d'autoreferències, present al 46% de les informacions, trobem en segon lloc aquelles **informacions basades temàticament en el líder: el 35%** d'aquelles que s'inclouen a la categoria d'autoreferències polítiques. En aquests casos, hi observem el procés invers que a les notícies i portades que versaven sobre l'enemic: es col·loca **el líder com el guanyador dels debats, al capdavant a les enquestes, s'assenyalen les seves suposades virtuts i victòries i se'l vincula a valors polítics considerats positius:**

“Decepción del PP con Pizarro y aclamación de Solbes en la Moncloa” (*La Vanguardia*, 23/02/08, notícia 2)

“Unes cent personalitats signaran un manifest de suport a Herrera per al 9-M” (*Avui*, 23/02/08, notícia 5)

“Zapatero, por cuatro décimas” (*La Vanguardia*, 26/02/08, notícia 2)

“Zapatero obre un forat de 5,5 punts arran del debat” (*El Periódico*, 28/02/08, portada)

Herrera es posiciona com l'únic candidat d'esquerres (TV3, *TN vespre*, 01/03/08, notícia 1)

Al primer titular se situa Solbes com a guanyador a través de la descripció de reaccions personals: al guanyador se l'aclama, se'l vitoreja. Al segon exemple, l'èxit d'Herrera s'assenyala a través del suport que aconseguix: tan numèric com simbòlic ("personalitats"). El tercer titular proclama José Luis Rodríguez Zapatero com a guanyador del debat però es minimitza la seva victòria amb dues estratègies: eludint la paraula clau, el verb "guanya", i també posant l'accent en que la diferència, segons sembla, va ser mínima ("*por cuatro décimas*"). Per contra, al següent exemple, la victòria es maximitza: es ressalta una gran diferència ("obre un forat de 5,5 punts") provocada a les enquestes després del primer debat televisat entre els candidats socialista i popular. Finalment, a l'últim exemple, es recull una descripció que Herrera fa d'ell mateix i en què s'associa a valors polítics que considera els encertats.

En tercer lloc, constatem **l'interès en la temàtica pels aspectes de la campanya electoral que es recullen a un 31% de les informacions**. Aquesta tendència també prova la rellevància de la forma per sobre del fons. El focus principal entre les informacions que versen sobre la campanya **se centra en els debats televisats**: més de la meitat de les informacions, el 54,5% de les d'aquesta subcategoria temàtica es basen en algun dels quatre debats electorals emesos per televisió. Això contribueix a reforçar una representació dramàtica de les eleccions: els comicis com una contesa en què dos o mes aspirants es baten pel premi de poder formar govern.

Els debats són prioritat temàtica abans que es produeixin i també *a posteriori*: es crea expectativa amb els detalls i anècdotes de la seva preparació, s'especula sobre les estratègies amb què els candidats els afrontaran i es valora abastament l'actuació dels candidats i les repercussions que poden suposar per la campanya i l'equilibri de forces en el mapa electoral³⁴. Altres qüestions que es ressalten sobre la campanya són les referències o crítiques als anuncis electorals, la descripció del pilar sobre què pivota la campanya (l'economia, el terrorisme...), les seves característiques formals (és a dir, si està o no bipolaritzada) i la preparació o valoració de mítings.

³⁴ Per ampliar informació, vegeu l'apartat 1.3.4 d'aquest capítol, dedicat a la cobertura dels debats electorals.

Mentre les subcategories temàtiques més freqüents són les relacionades amb el líder, l'enemic i la campanya, **tenen una presència més escassa les subcategories de participació i pactes o aliances postelectorals**, presents al 10% i a prop del 8% de les informacions respectivament. Les informacions que aborden la participació projecten una crida a acudir a les urnes que pot ser general o específica, destinada a uns col·lectius concrets; recullen crítiques a l'abstenció i al vot en blanc i judicis d'opinió sobre el vot: reflexions sobre el que es considera "vot útil", "vot catalanista" o "vot útil catalanista" a què ens referirem més endavant.

Pel que fa a les informacions que tracten sobre hipotètics pactes o aliances postelectorals, considerem que constitueixen una part rellevant de l'espectacularització en la mesura que contribueixen a l'apuntament del líder i la degradació de l'enemic. D'una banda, el fet que un dirigent polític es postuli com aquell que decideix un futur govern reforça la seva condició de lideratge i en la mesura que assenjala quins són els seus aliats i els qui no podrien aspirar a ser-ho està construint també els seus enemics.

Després d'aquest repàs sobre les autoreferències polítiques, podem interpretar l'interès temàtic en el líder, l'enemic i la campanya com els ingredients bàsics per cuinar una història, entesa en el sentit proposat per Salmon (2008) de relat d'anècdotes: es construeix un drama negatiu que narra les aventures d'un antagonista i d'un protagonista que lliuren batalles en el marc o escenari de la campanya. La tria temàtica basada en les autoreferències polítiques ens aboca, per tant, a l'espectacularització; ens sumeix en un xou negatiu, personalitzat, metonímic i proper a la propaganda.

La segona prioritat temàtica ve marcada per allò que hem convingut anomenar **"Grans debats" i que inclou qüestions àmplies, complexes, amb presència continuada als mitjans i que són polèmiques** i susciten debat sovint polaritzat. Tot i que aquesta categoria temàtica es col·loca segona en importància manté una distància considerable amb la categoria d' "Autoreferències polítiques", ja que davant del 82% de les informacions d'aquesta última, **pertanyen a la categoria de "Grans debats" el 17,7% dels elements.**

Algunes de les qüestions amb major presència són les següents: el model territorial

d'Espanya i l'autogovern i la independència de Catalunya, la immigració, ETA i el procés de pau, la situació econòmica, l'ecologisme, la igualtat entre homes i dones i la violència de gènere, la relació de l'Estat amb l'Església, la llengua i el model lingüístic a l'ensenyament, l'avortament i la qualitat del sistema democràtic.

“Duran ve una maniobra PSOE-PP para relegar El Prat a T5 de Barajas” (*La Vanguardia*, 5/03/2008, notícia 5)

“Zapatero prevé que en un año el Estatut desplegará toda su potencialidad” (*La Vanguardia*, 6/03/2008, notícia 3)

Zapatero defensa la igualtat entre homes i dones (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 7/03/2008, notícia 1)

En tercer lloc, amb una representació menor, trobem **la categoria temàtica de “Propostes” amb la qual relacionem prop d'un 12% de les informacions** de la mostra. Aquestes dades projecten que només 1 de cada 10 peces electorals analitzades ens aporten informació sobre les propostes, els programes, les solucions polítiques a problemes reals que ofereixen els candidats. Aquesta xifra escassa prova el dèficit d'informació basada en fets, propostes o compromisos adquirits.

Rajoy proposa més places d'escola bressol (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/02/2008, notícia 2)

ERC demana que l'avortament sigui lliure entre les 12 i les 14 setmanes (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 7/03/2008, notícia 3)

Rajoy proposa carreteres que no passin per Madrid (*Avui*, 5/03/2008, notícia 3)

Cal destacar que la majoria de propostes constatables se'ns presenten de forma general, ambigua, moltes ens remeten a objectius socials comunament acceptats i, amb freqüència, no es concreta la seva aplicació sinó només s'esbossa la direcció que prendrà la mesura. Alguns exemples són la reducció de llistes d'espera de la sanitat proposades per l'exministre de Sanitat Bernat Sòria, l'increment de places d'escoles bressol esgrimit per Mariano Rajoy, l'aposta de Duran i Lleida per millorar la “qualitat democràtica”, les ajudes que Pedro Solbes prometia per a les hipoteques o el pla de Joan Herrera per limitar els mandats dels polítics i reforçar la transparència.

També n'hi ha, però, d'altres de més concretes, com ara la promesa d'ICV de despenalitzar l'avortament o incrementar fins als 700 euros la pensió mínima o la intenció d'ERC d'augmentar fins als 1.000 euros en cinc anys el salari mínim interprofessional; tot i que les propostes concretes i argumentades són la nota discordant i no la tònica general.

Finalment, **la quarta categoria temàtica, la menys nombrosa, és aquella que hem anomenat “Projectes” i que inclou un 6% de les informacions.** Aquestes peces versen principalment sobre el PHN i els transvasaments d'aigua, el projecte de la molt alta tensió (MAT) i la llei de dependència.

Pel que fa als **elements visuals, prop de la meitat de les imatges, un 48%, i gairebé el 82% dels vídeos il·lustren mítings i actes electorals planificats, escenificats**, per les formacions polítiques. Aquestes construccions es proveeixen d'elements (auditoris plens, confetis, globus, aplaudiments...) que intenten generar imatges positives, d'èxit i d'eufòria, o bé vincular un determinat candidat o polític a un tema de l'agenda, amb la solució d'un problema, a un *target* o grup d'electors o amb una determinada acció política a través d'associacions visuals.

Aquest és el cas d'aquells elements visuals en què els candidats Carme Chacón i Joan Herrera apareixen rodejats de dones; quan Dolors Nadal va al Dia d'Andalusia a Rubí; els elements que reflecteixen a Duran Lleida oferint un acte per a persones discapacitades; quan Joan Herrera visita el sincrotró de Cerdanyola del Vallès o Carme Chacón visita la fàbrica de trens d'Alstom, les calçotades dels diferents candidats o la celebració per part d'Artur Mas i Duran Lleida dels gols del Barça.

En tots aquests casos, identifiquem una tendència a l'espectacularització ja que es vincula els polítics amb l'èxit i amb la solució a determinats problemes o als problemes de determinats grups. Així es van repetint impactes positius que apel·len a les emocions, a crear simpatia per aquell personatge que és estimat a les imatges. A més, convé recalcar que els escenaris de prop del 74% dels elements visuals depenen o estan controlats per les formacions polítiques i no pels mitjans.

L'anàlisi de la tria temàtica ens revela **la inclinació cap a l'infoentreteniment del periodisme electoral als mitjans catalans**, tant pel que fa als textos –on predominen

les autoreferències i per tant la política construïda, els “pseudoesdeveniments” a què es refereix Bennett (1992a)– com pel que fa als elements visuals. Mentre **a les informacions s’opta per una espectacularització en negatiu**, basat en la construcció degradant de l’enemic; **als elements visuals predomina la representació idealitzada del líder**, predominen els elements que el representen de manera favorable.

3.1.3.2. Els protagonistes de l’espectacularització: el líder i l’enemic

El líder: l’encarnació de virtuts, victòries i valors encertats

La construcció de l’espectacle descansa en bona mesura en la construcció dels seus protagonistes: el líder i l’enemic, a qui es col·loca al centre de l’actualitat i són definits a través de l’assignació de virtuts, defectes i valors. **El 95,6% de les informacions incorporen habilitats, demèrits i/o valors respecte al líder i/o l’enemic**; bé en el discurs polític, bé en el discurs periodístic o bé en tots dos casos.

La cobertura mediàtica s’entesta a definir el líder o l’enemic com a portadors de bondats, mancances i/o valors amb què es vol teixir una imatge determinada i aconseguir l’aprovació o reprovació del públic, sovint de manera irracional, apel·lant a les impressions, les emocions i els sentiments per crear opinió. Els judicis, per tant, no es generen a partir de la contrastació de fets i el raonament de les idees sinó que es crea opinió a través de les impressions que destil·len els discursos basats en la construcció interessada.

La construcció del líder reposa sobre l’atribució d’excel·lències, valors i ideologies considerats encertats. **Al 29% de les informacions estudiades hem constatat atribucions de virtuts i èxits al líder a través del discurs polític**. En ocasions, és el **mateix líder** qui es descriu com qui està al capdavant de la campanya, entesa com una cursa:

Rajoy: “Tengo posibilidades reales de ganar”, [...] “sé que hay que hacer para que las cosas vayan mejor” (*La Vanguardia*, 24/02/08, entrevista 1)

Duran: “Estem en línia ascendent” (TV3, *TN migdia*, 3/03/08, notícia 4)

Però amb freqüència és **un membre de l'equip** qui associa el líder o algun altre company de partit amb l'èxit i qui el situa com a vencedor dels debats electorals. Una altra tendència que hem observat, sobretot als darrers dies de la campanya, és que els líders d'algunes formacions com ara ERC o ICV vaticinen i assumeixen la victòria del PSOE, col·loquen Zapatero com a vencedor dels comicis, però descriuen aquest fet com un perill si arriba a la majoria absoluta. D'aquesta manera, assumint la victòria d'altres criden a la seva pròpia, a esgarrapar els anomenats "vots útils":

Zapatero diu que Solbes havia "guanyat de carrer un debat a Pizarro amb un sol ull" (*El Periódico*, 22/02/08, notícia 3)

Carme Chacón: "En el marcador Solbes-Pizarro, Zapatero-Rajoy, anem clarament 2-0" (TV3, *TN migdia*, 26/02/08, notícia 4)

Herrera: "En un context de victòria del PSOE, hem de garantir un gir a l'esquerra" (*Avui*, 5/03/08, notícia 5)

Una opció equidistant i revestida de credibilitat resulta aquella que consisteix a què **terceres persones, externes, de prestigi reconegut**, amb una posició política i social respectada, apostin públicament pel candidat:

Josep Benet descriu Duran com "el mejor candidato catalán en estas elecciones por tu experiencia, tu nacionalismo y tu fidelidad al partido de Manuel Carrasco i Formiguera" (*La Vanguardia*, 29/02/08, Notícia 2)

A més de situar els candidats en una posició de vencedors, un altre recurs per forjar una imatge enaltidora consisteix a ressaltar les seves suposades virtuts, mèrits o habilitats:

Rajoy: "Jo compliré amb Catalunya. Sóc una persona de fiar" (*El Periódico*, 6/03/08, notícia 2)

Zapatero: "Decidimos entre el diálogo y la convivencia o el ordeno y mando" (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 2)

Duran Lleida: "En el trabajo soy muy responsable y fuera soy muy del cachondeo" (*La Vanguardia*, 23/02/08, entrevista 4)

El ventall de possibilitats per construir la imatge del líder no s'esgota en la proclamació de les seves victòries a les enquestes o als debats i de la insistència en les seves suposades virtuts. Una alternativa més, sovint utilitzada pel partit que governa, és **descriure la situació com un moment de bonança i atribuir-se el mèrit**:

Chacón: "Hemos crecido, hemos creado empleo y estamos repartiendo riqueza"
(*La Vanguardia*, 01/03/08, notícia 2)

Per contra, els partits de l'oposició realitzen sovint un diagnòstic completament diferent de la realitat del moment i es proposen com a **portadors de les solucions als conflictes** originats per la formació que ostenta el govern:

Duran Lleida: "CiU és la marca segura per resoldre situacions econòmiques complicades" (3cat24, 29/02/08, notícia 1)

El discurs polític, a més d'encomanar-se als suposats èxits electorals, habilitats personals i a la coyuntura del moment, es focalitza sobretot en **l'associació al líder de valors, idees i ideologies que es consideren socialment, moralment i sobretot políticament encertats**. Prop del 46% de les informacions analitzades incorporen valors sobre el líder en el discurs polític que recullen. Aquests són alguns exemples que il·lustren l'associació dels candidats amb valors polítics sobre el model de relació Catalunya-Espanya:

Ridao: "Volem la independència" (TV3, *TN migdia*, 22/02/08, notícia 3)

Carod: "Demano el vot de tots els catalanistes progressistes per collar Zapatero"
(TV3, *TN vespre*, 28/02/08, notícia 3)

Chacón: "José Luís se ha partido la cara por Catalunya" (*La Vanguardia*, 29/02/08, notícia 1)

Duran: "Davant el creixement de l'espanyolisme, hem d'enfortir el catalanisme, i això vol dir ara votar CiU" (*Avui*, 04/03/08, notícia 2)

Altres valors polítics es mesuren en l'eix esquerra-dreta, en què cada partit reivindica una posició. També s'inclouen en aquest grup altres qüestions com ara l'aposta per

l'ecologisme o les polítiques socials:

Herrera: "L'ecologia és el motor dels canvis estructurals que necessita el país", [...] proposa una "revolució verda." (*El Periódico*, 23/02/08, notícia 5)

Herrera es presenta com qui pot fer possible "un gir d'esquerres" (*El Periódico*, 02/03/08, notícia 4)

Vidal-Quadras: "La nació (espanyola) està amenaçada i hem de fer una crida a tots els patriotes espanyols perquè votin el PP i així puguem treure la nació (espanyola) de l'esvoranc en què l'ha posat Zapatero." (*Avui*, 4/03/08, notícia 5)

En d'altres casos, els valors amb què els candidats s'identifiquen són de caràcter més universal i estan impregnats d'aprovació moral i social:

Zapatero: "No voy a pedir disculpas por haber intentado la paz, el fin de la violencia, porque era mi obligación como presidente del gobierno de España." (*TV3, TN vespre*, 23/02/08, notícia 1)

Duran i Lleida: "Nosaltres no volem que ens votin per por als altres, sinó per il·lusió en el nostre projecte: som gent de diàleg." (*Avui*, 26/02/08, notícia 4)

Herrera: "No és bo per la democràcia que algú es perpetuï molts anys en un càrrec públic" [...]. Proposa una democràcia "transparent com el vidre i dura com l'acer per combatre la corrupció." (*El Periódico*, 29/02/08, notícia 5)

Les imatges positives proporcionades pel discurs polític, a través de les assignacions de virtuts i valors positius com els que hem repassat, poden ser reforçades o bé contrarrestades pel discurs periodístic. Com se'n desprèn de les dades exposades en la descripció dels resultats, **prop del 34% de les informacions analitzades incorporen, en el discurs periodístic, l'atribució de mèrits i èxits als candidats i un 22% hi consignen també valors.**

Una de les maneres més habituals en què el discurs periodístic contribueix al disseny d'una imatge idealitzada del líder comporta entronitzar-lo com a **vencedor dels debats electorals**. Sovint els periodistes esgrimeixen les enquestes o les opinions d'un suposat grup d'experts per justificar els seus titulars. Però malgrat aquesta

tendència a una aparent objectivització a través de l'estadística o d'un suposat coneixement científic i expert, el tractament periodístic d'aquest tipus revela una idiosincràcia que té a veure amb l'expressió d'opinions que afavoreixen algú i ridiculitzen algú altre: una espectacularització, amb punts de contacte amb la propaganda i que subratlla el conflicte:

“La victòria de Solbes anima al PSOE” (*El Periódico*, 23/02/08, portada)

“Zapatero se impone”, [...] “El presidente mejora y se muestra más convincente.” (*La Vanguardia*, 04/03/08, portada)

“Zapatero guanya a l'ofensiva”, [...] “el president, pròdig en cops d'efecte”, [...] “collant el líder del PP.” (*El Periódico*, 04/03/08, notícia 1)

“Rajoy castiga ZP amb ETA i el català” [...]. “El líder del PP es recupera en el segon cara a cara colpejant amb duresa i reflexos el rival”, [...] “un Rajoy més segur que fa vuit dies va aconseguir mantenir obertes les seves expectatives.” (*Avui*, 04/03/08, notícia 1)

La nostra recerca també reflecteix que en el tractament dels **debats electorals prima la descripció de l'actuació dels candidats**. Molts dirigents calculen al mil·límetre tots els seus gestos i moviments, ja que són conscients de l'existència d'una cobertura mediàtica a la recerca de les imatges, que intenta especular i transmetre el que són a través del que semblen:

“Pedro Solbes ganó anoche el primer gran debate”. [...] “se impuso con notable claridad a Manuel Pizarro”, [...] “manejó mejor los datos, adoptó un tono doctoral convincente y se esmeró en la transmisión de confianza” (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 1)

“Mariano Rajoy salió anoche en tromba para ganar la batalla de la opinión con puño de hierro y continuas referencias a ‘lo que de verdad importa a los españoles’; a la vida cotidiana del *currante*”, [...] “en términos estrictamente dialécticos, Rajoy ganó el debate” (*La Vanguardia*, 26/02/08, notícia 1)

Amb posterioritat al debat o també en d'altres moments de la campanya identifiquem

associacions dels candidats a virtuts com ara la confiança, la sinceritat o la seriositat:

“Zapatero es va ajustar més a la veritat que Rajoy” (*El Periódico*, 5/03/08, portada)

“Se le ve más seguro ahora que en estos últimos cuatro años”, [...] “ha visto cumplido su objetivo de situar a un PP que perdió de forma inesperada las elecciones en un partido con opciones de futuro” (*La Vanguardia*, 24/02/08, entrevista 1)

A més d'aparèixer com a vencedor en la cobertura dels debats televisats, observem també una tendència a l'espectacularització en la presentació **d'uns dirigents al capdavant de les enquestes i d'altres, a la cua**. Les enquestes, la representativitat i la utilitat de les quals posava en dubte el mateix Maarek³⁵, reforcen la sensació de cursa i posseeixen un gran impacte visual i emocional en la mesura que consagren un polític com a líder i en ridiculitzen d'altres. L'ús d'aquestes eines com a base d'informacions i elements visuals resulta profús:

“Zapatero supera Rajoy en tot excepte en economia”, [...] “és el preferit”, [...] el “triomf de Zapatero és inevitable”, [...] “la convicció d'un triomf socialista la tenen fins i tot els votants del PP.” (*El Periódico*, 22/02/08, notícia 2)

“La majoria de sondejos posteriors al debat s'han decantat cap a Zapatero, això sí, amb un marge força estret.” (TV3, *TN migdia* 26/02/08, notícia 1)

“El PSOE gana pero el PP recorta la ventaja socialista”. [...] “El PSOE afianza su ventaja de cuatro puntos sobre el PP pero sin acentuarla”. [...] “El Partido Socialista mejora en casi un punto su resultado de las últimas elecciones generales, pero el Partido Popular lo amplía en casi dos puntos” (*La Vanguardia*, 03/03/08, notícia 2)

A l'ús de les enquestes i valoracions dels debats com a baluards d'uns dirigents, s'afegeixen altres mètodes per catapultar el líder: generar imatges complaents a través de **l'associació d'estats d'ànim joiosos**, que impliquen petites victòries o a través de gestos que transmeten aprovació i felicitació després d'un bon resultat:

³⁵ Vegeu l'apartat 4.3.1.1 del capítol 2, a partir de la pàgina 62.

“Solbes lucía ayer muy buena cara”, [...] “venció el vicepresidente económico”. [...] “satisfacción mezclada con alivio en la Moncloa”, [...] “comentarios elogiosos, golpes en la espalda, algún aplauso y muchas felicitaciones en la reunión del Consejo de Ministros” (*La Vanguardia*, 23/02/08, noticia 2)

“El resultat del debat a cinc de divendres ha causat eufòria a les files ecosocialistes”, [...] “l’optimisme amb què la coalició afronta l’esprint final de la carrera cap a les urnes” (*El Periódico*, 2/03/08, noticia 4)

“Mariano Rajoy va cada vegada més rodant”, [...] “als 8.000 aragonesos que assistien al míting només els faltava fer l'onada”, [...] “la militància li va començar a cridar ‘¡presidente!’” (*Avui*, 2/03/08, noticia 5)

“Un Carod en plena forma, que recordaba al que se presentó hace cuatro años a las elecciones generales, puso en pie a unas 1.100 personas, que se congregaron en el míting central de su partido” (*La Vanguardia*, 2/03/08, noticia 4)

També les victòries adopten, en certs moments, un caràcter icònic: es pren com a termòmetre de suport al candidat **l’aflluència als seus mítings o actes**. Tot i que sovint s’assumeix que són fidels o ja convençuts els qui omplen aquests auditoris, es fa una extrapolació a la societat. La fita suposa generar, a través de l’assistència als actes electorals, una imatge d’èxit que han de copsar i transmetre els objectius de les càmeres però que també s’ha de glossar als mitjans:

“Un Sant Jordi ple a vessar”, [...] “de gom a gom” (3cat24, 6/03/08, noticia 3)

“Zapatero arrasará el domingo porque ayer fueron a verle a Montjuïc más socialistas que nunca”. [...] “Zapatero tuvo en Barcelona el míting más multitudinario y entusiasta de toda la campaña electoral.” (*La Vanguardia*, 7/03/08, noticia 1)

“El PSC omple el pavelló per al líder del PSOE en l’acte més multitudinari de la campanya”, [...] “un Sant Jordi ple a vessar.” (*Avui*, 07/03/08, noticia 1)

“Rajoy logra un lleno en Valencia como el de Aznar en Mestalla el 1996”, [...] “exhibición de fuerza del PP: la plaza de toros desbordada con 30.000

personas”, [...] “ayer más que nunca vio cerca el triunfo.” (*La Vanguardia*, 7/03/08, noticia 3)

L’humor, la paròdia o l’exageració es revelen també com a eines importants per a una construcció benèvola del líder:

“Zapatero se está demostrando más difícil de perseguir que Lance Amstrong cuando escalaba el Tourmalet” (*La Vanguardia*, 3/03/08, noticia 1)

I, com a paradigma de descripció idealitzada o degradant dels dirigents polítics, se’ns presenten **les entrevistes**, unes peces en què les idees polítiques i les propostes d’acció deixen pas al personatge del *drama* o espectacle; volem saber tot del protagonista: els llibres favorits, la música que prefereix, com va passar la seva infància, com són les seves relacions amoroses... Sovint les anècdotes escollides contribueixen a teixir una història en què **cada detall personal està calculadament escollit i se’ns presenta com un símbol que evoca les excel·lències del candidat**. Aquesta descripció de Duran Lleida inclosa en una entrevista és un exemple d’aquest interès per allò personal, de la profusió d’adjectius i de les connotacions positives que destil·len les expressions:

“Sin pisar nunca los extremos, admirado por su *touch of class* y eterno candidato a ministro, aquel chico de Alcampell es hoy el candidato con más trayectoria”. [...] “El político, que ha sido adjetivado como ‘flexible’, ‘moderado’, ‘hiperprofesional’, ‘escurridizo’, ‘gentleman’, es considerado por muchos hombres de su generación un tipo elegante, ‘un pincel’, dicen. A lo largo de su vida no han faltado las camisas de Etro, las corbatas de Brioni ni las ofertas de trabajo más tentadoras, mientras su nombre siempre se ha vinculado a un futuro en el gobierno de España, eterno candidato a ministro, eterno número dos en su coalición.” (*La Vanguardia*, 23/02/08, entrevista 4)

Després de repassar els mecanismes de la descripció del líder com a portador de virtuts, ens centrarem ara en **l’anàlisi de l’assignació de valors al líder**. Com hem apuntat abans, **aquesta assignació es produeix al 22% de les informacions**. De forma similar que en el discurs polític, aquests valors poden anar vinculats a la relació

Catalunya-Espanya, a l'eix esquerra-dreta, a valors universals o d'altre tipus. Sovint el que identifiquem és una reproducció en el discurs periodístic d'aquells valors que els diferents dirigents s'atribueixen a través del discurs polític o escenifiquen a través d'accions puntuals:

“Entre les mesures de qualitat democràtica que CiU posarà sobre la taula en una eventual negociació amb el govern espanyol després del 9 de març hi ha la reforma de la llei electoral pera acabar amb les llistes tancades.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/02/08, notícia 4)

“Les dones són l'aposta clara dels socialistes de Catalunya en aquesta campanya: tres lideren la llista en les quatre circumscripcions del país i han estat dones les primeres a saludar la candidata en l'acte d'inici de campanya.” (TV3, *TN migdia*, 22/02/08, notícia 1)

“Ridao defensa que el seny és l'independentisme”, [...] “el candidat republicà crida a aparcar la ‘rauxa espanyola.’” (*Avui*, 28/02/08, notícia 2)

“El candidat d'IU al Congrés, Gaspar Llamazares, va fer parada ahir a Barcelona per deixar clar el seu compromís amb l'Estatut i el seu reconeixement de la realitat catalana”, [...] “IU aposta per una reforma ‘federal i plurinacional’.” (*El Periódico*, 01/03/08, notícia 5)

Com hem vist en la descripció de resultats, la creació d'imatges positives respecte al líder no opera només amb assignacions d'habilitats i valors lloats en els textos sinó també amb **fotografies i vídeos en què es genera una representació favorable**. La imatge posseeix un indiscutible i irrenunciable valor d'impacte i desplega un important potencial per generar efectes o reaccions emocionals en l'espectador. Així, es revela com un ingredient essencial de l'espectacularització.

En campanya electoral els partits busquen la imatge idíl·lica i exitosa del seu candidat que en ocasions es mitifica als ulls de l'opinió pública. **Un 48% de les imatges reflecteixen mítings i actes electorals planificats** pels partits polítics amb l'objectiu de **transmetre una imatge d'èxit i d'eufòria** que sovint els mitjans reproduueixen. L'angle de la imatge, el marc, els individus, els gestos, els elements... tot comunica, ens remet a un valor, a una virtut, a un defecte; en definitiva, tots els elements de la

imatge, en tota la seva complexitat, s'integren a l'espectacle.

Per enaltir una persona trobem plànols contrapicats mentre que els picats l'empetiteixen. El marc ens proporciona també informació: si s'enfoca el líder o s'emfasitza l'assistència, si l'auditori està o no ple. Si hi ha aplaudiments, somriures, confeti i onejada de banderes ens remetent a un ambient festiu, d'eufòria, de celebració d'èxits. En canvi, si no hi ha quòrum, el candidat és retratat amb els braços creuats, gest de preocupació o gestos que destil·len comicitat, la seva imatge es desinfla, cau el mite i comença a néixer la caricatura, l'esperpent.



Candidata optimista. Carme Chacón, arropada por Hereu y Montilla, comenzó la campaña del PSC con una llamada a la movilización del electorado de Catalunya y apelando al optimismo

Aquesta imatge (*La Vanguardia*, 22/02/08, imatge de la notícia 2) condensa molts dels elements a què abans ens referíem, destil·la eufòria. La candidata està situada al centre, acompanyada per l'alcalde de Barcelona i el president de la Generalitat, tot donant sensacions d'unitat i fortalesa; els gestos són d'alegria: José Montilla i Jordi Hereu aplaudeixen i somriuen i la candidata somriu enjogassada amb els globus i els confetis que proporcionen una sensació festiva i, a més, són vermells, de color *corporatiu* i al mateix temps criden l'atenció. Així, la propaganda electoral es cola en les imatges de les informacions als mitjans catalans: es veuen detalls del lema i del cartell electoral, el vermell envaeix la imatge com si es tractés d'un anunci. L'efecte de moviment congelat en els gestos (l'aplaudiment d'Hereu) i els objectes (els globus suspesos que van caient) incrementa encara més el dramatisme.

En d'altres imatges l'èxit ve marcat per l'aforament: s'enfoca un auditori ple de gom a gom, a vessar, que proporciona una imatge pròpia d'un quadre puntillista on cada mota de color forma part d'un símbol d'ampli suport al candidat en qüestió. Aquest imatge, extreta de la portada d'*El Periódico* del 7/03/08, n'és un exemple:



Convé recalcar també en aquest apartat les imatges benèvols, innovadores i sorprenents associades al líder i també aquelles que empen símbols. La primera imatge que mostrem sota aquests paràgrafs (*La Vanguardia*, 6/03/08, pàg.17), descrita al peu de foto com "*Fotógrafo improvisado*" mostra el candidat de CiU fotografiant els periodistes que segueixen la seva campanya. A la segona instantània (*La Vanguardia*, 1/03/08, pàg.16), s'empen símbols per tal de donar una imatge de pluralitat condensada en el peu de foto: "*apoyo multirracial*". La presència de persones negres s'empra com a símbol de tolerància, de política d'esquerres, de respecte a la diferència. A més, aquests immigrants fan el gest de la cella, que utilitzen les persones sordmudes per identificar Zapatero, un gest que reforça l'atenció i el respecte a les minories, als desfavorits, a què el candidat intenta associar-se. Així l'enfocament de la imatge no és casual: les persones que s'hi retracta apareixen com a *metasímbol* pel color, pel seu gest.



Fotógrafo improvisado. Josep Antoni Duran Llerida fotografió ayer a los periodistas que le siguen en la campaña frente a la Boquería, en Barcelona, y después de visitar el mercado



Apoyo multitudinal. Las gradas del palacio de deportes de Maricá se llenaron de simpatizantes del PSOE que reprodujeron el símbolo de la campaña socialista

Pel que fa als vídeos, cal destacar que el 90% contenen imatges enregistrades en escenaris i actes totalment controlats per les formacions polítiques: mítings, actes electorals i rodes de premsa, o bé presenten una combinació de dos d'aquests escenaris. El 10% restant, la majoria dels quals mostren fragments dels debats electorals, no estan del tot planificats pels partits polítics tot i que sí que hem de reconèixer que es van desenvolupar sota les seves condicions pactades.

En la majoria d'aquests vídeos observem una obsessió per transmetre una imatge d'eufòria. Això s'aconsegueix en bona mesura a través de recursos visuals com ara el confetis, els cartells electorals, els globus, els gestos de felicitat i aprovació com els somriures, els aplaudiments, les salutacions entre el públic i els assistents a l'acte; les panoràmiques que enfoquen una multitud congregada al voltant i per un candidat o una formació política i que simplifica i simbolitza l'èxit. No hem d'oblidar recursos sonors com crits del públic o eslògans de lloança, d'ànim, de victòria, aplaudiments o la música corporativa del partit polític.

Sovint als vídeos apareixen senyeres, estelades o banderes espanyoles que exerceixen de poderós símbol, al costat d'altres. També intervenen la composició de les imatges, la successió o seqüència, el muntatge sonor en què es deixa més o menys temps al so ambient d'eufòria i exaltació, entre d'altres factors. Trobem diversos exemples on podem provar un interès per l'impacte, pel xou, per la teatralització. Així el vídeo de la notícia 2 del *TN vespre* del 23/02/08 mostra el públic d'un míting fent l'onada davant l'arribada de Felipe González:



Mentrestant, el vídeo de la notícia 4 del *TN vespre* de l'1/03/08 comença amb un *esmorzar optimista*: el pla de detall d'unes mans obrint l'embolcall de plàstic d'una galeta en què hi trobem imprès el logo del PSC i una corva còncava que dibuixa un somriure, una imatge que podríem considerar a mig camí entre la publicitat i la persuasió:



Altres seqüències que desprenen simbolisme i cultura popular són aquelles en què els candidats apareixen en un *set* que ens submergeix en la vida quotidiana. Lluny dels escenaris habituals de la vida política com el Parlament, es presenta als candidats com la major part dels mortals: menjant, comprant o cuinant, amb estampes que ens imbueixen una dosi de cultura popular, de país, com ara menjant calçots o celebrant els gols del Barça. En el següent exemple, el vídeo de la notícia 4 del *TN vespre* del 2/03/08, es mostra com Artur Mas es menja un calçot amb un pitet de CiU:



Més escenes de la vida quotidiana en què es personalitza i es busquen reaccions emotives respecte al comportament del líder o polític: al vídeo de la notícia 4 del *TN migdia* del 05/03/08 se'ns mostra el candidat de CiU comprant al mercat de la Boqueria de Barcelona, oferint als periodistes anècdotes que es recullen en les declaracions. Així, el candidat pregunta el preu d'uns quants peixos i després el comerciant li fa una rebaixa. Duran Lleida es dirigeix als periodistes i assevera: “Jo també regatejo, no us penseu que només regategeu les dones”. També, en aquest mateix vídeo, s'inclouen contrapicats i la celebració del gol del Barça en el partit que es va disputar aquell cap de setmana:



En aquest altre *frame*, extret del vídeo de la notícia 4 del *TN migdia* del 22/02/08 es pot veure a la candidat del PPC, Dolors Nadal, comprant mitjons de rebaixes a uns encants:



Mentrestant, altres imatges buscades són aquelles que desprenen unitat, fortalesa. Així, al vídeo de la notícia 1 del *TN vespre* del 6/03/08 es dóna una imatge d'unitat amb la cúpula i altres dirigents d'ERC passejant, en bloc, per la capital del Segrià:



També es busca sovint que els objectius de les càmeres captin auditoris plens a vessar, una gentada engrescada, alegre, animant als seus líders i fent una demostració del suport popular amb què compten. Un exemple que ho plasma el trobem al vídeo 4 del *TN vespre* del 6/03/08 on són una constant l'aparició de panoràmiques en què es mostra la multitud que omple el Palau Sant Jordi:



L'estètica dels vídeos que capturen episodis de la campanya electoral dels partits polítics catalans és sovint molt similar: auditoris amb símbols identitaris i elements de propaganda plens de gent expectant que explota en alegria: aplaudiments, onejar de banderes, l'aparició del líder o polític que és el centre d'atenció, el guia que parla darrere d'un faristol amb to i estètica doctoral, amb gent al darrere que li dóna suport i les seves paraules provoquen gestos d'aprovació:



Hem vist que el 73% dels elements visuals de la mostra succeeixen en escenaris proporcionats pels partits, sobretot en el cas dels vídeos en què aquesta xifra ascendeix al 93%, és a dir, la pràctica totalitat dels vídeos de les informacions electorals tenen platós, escenaris, sets controlats pels mateixos partits polítics, són els que decideixen l'on, el quan i el com.

El 62% dels vídeos analitzats mostren objectes de propaganda dels partits, en alguns casos com a part de l'escenari, en d'altres de forma subtil però també com a principal focus d'atenció, amb zooms i plans de detalls que confereixen a la propaganda un paper protagonista a la informació electoral. Aquests en són dos exemples: el primer és un *frame* d'una notícia de TV3, del *TN migdia* corresponent al 22/02/08 mentre que el segon és una fotografia d'*El Periódico*, de la notícia 3 del 25/02/08:



Les notícies en què la temàtica versa sobre el líder presenten sovint dos patrons destacables. D'una banda, **el líder apareix com a única figura rellevant**, ostenta el protagonisme com a individu i no tant com a membre d'un partit. D'altra banda, apreciem un **interés notable per aspectes de la seva vida privada**.

En **el 60% de les informacions i el 68% de les imatges el candidat és l'única figura** que apareix. Aquest percentatge **se situa en el 30% en el cas dels vídeos**, una xifra substancialment inferior que s'explica, segons el nostre parer, per dos motius: en primer lloc, la major durada del vídeo i el llenguatge audiovisual ens ofereixen imatges del context i per tant també de l'equip dels candidats; en segon lloc, la posada en valor del líder com a individu i amb una intenció emocional es pot aconseguir a través d'altres recursos que ens proporciona el llenguatge audiovisual.

Pel que fa a la faceta privada, alguns dels aspectes personals que es recullen proven d'humanitzar els polítics, d'acostar-los a la gent ressaltant hàbits, gustos, situacions o problemes amb què la gent es pot identificar. Però també n'identifiquem d'altres que persegueixen directament emocionar: provocar compassió, llàstima, alegria o admiració.

Una part ingent de les qüestions personals que s'inclouen fan referència a malalties o qüestions relacionades amb la salut:

“El vicepresidente consiguió lidiar, incluso, con una afección viral que le mantiene cerrado el párpado del ojo izquierdo, circunstancia no muy favorable a efectos telegénicos” (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 3)

Zapatero fa referència a com suporta el ritme de la campanya: “Procuro tomar bastantes almendras, que son energéticas” (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 2)

Sobretot es glossen els detalls de la malaltia, l'estat i el procés de recuperació de Josep Antoni Duran Lleida, que durant l'època electoral va ser operat d'un tumor:

“Inici de campanya emotiu a CiU”, [...] “Duran i Lleida reapareixia convalescent només una setmana després d'haver passat pel quiròfan”, [...] “tot i fer gala d'una gran fortalesa física, li ha fallat la veu al final del discurs i el públic, mig miler de persones, l'ha obsequiat amb aplaudiments” (TV3, *TN migdia*, 22/02/08, notícia 2)

“Duran reaparece con una seria llamada a la movilización”, [...] “después de la extirpación de un tumor en el pulmón que le fue practicada el miércoles de la semana pasada” (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 3)

“En una situació física delicada”, [...] “Josep Antoni Duran va assistir ahir en persona al seu primer acte electoral des que va sortir de l'hospital, en l'inici de la campanya, però només tenia el permís dels metges per participar-hi durant un quart d'hora” [...]. “El candidat va tenir problemes amb la veu a l'inici i es va haver d'aturar a beure aigua enmig dels aplaudiments” (*Avui*, 22/02/08, notícia 3)

A través d'aquests exemples, s'assenyala l'emoció dels companys de Duran, el caràcter fort que incita a admirar-lo i el seu petit defalliment que incita a sentir-hi llàstima, seguit dels aplaudiments dels companys que indiquen companyonia i suport. Sovint el tractament de la malaltia del candidat de CiU adquireix un caràcter morbós. Per exemple, *El Periódico*, centra en la malaltia del candidat de la federació nacionalista l'entrevista que se li fa emmarcada en una ronda d'entrevistes als candidats catalans. El reclam és el *morbo*: no es destaca en la declaració de portada

cap aspecte polític sinó una frase emotiva del candidat sobre el càncer. A més, el diari *ven* la peça no amb el ganxo de declaracions exclusives rellevants sinó com la primera entrevista que el candidat concedeix després de sortir de l'hospital:

Títol: "Ara intento explicar que la paraula càncer no significa mort" (*El Periódico*, 24/02/08, portada)

Ja a l'interior, al text de l'entrevista, el periodista recrea en la seva transcripció les escenes més dramàtiques, amb tots els detalls, explicades pel seu protagonista, en primera persona, que adquireixen majors veracitat i emotivitat. Les primeres preguntes orbiten al voltant de la malaltia del polític democristià mentre que les qüestions sobre política ocupen un segon pla. La història o la recopilació d'anècdotes, el drama personal, són un dels exemples més excelsos de l'espectacle electoral:

"Em van fer un escàner, i a l'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 van fer una altra placa i mentres esperava sol, em van caure unes llàgrimes. Quan anaven a fer-me la placa, la infermera em va veure la cara: '¿Algú s'ha atrevit a donar-li una mala notícia?, ¡Aquesta cara no m'agrada!', em va dir molt simpàtica. Però he de dir que des del primer moment vaig tenir esperança i no vaig pensar en un desenllaç negatiu." (*El Periódico*, 24/02/08, entrevista 3)

A les informacions estudiades, també es relata amb tot luxe de detalls l'episodi sobre el fred que Duran Lleida va passar al debat de TV3 i com es va resoldre:

"El número uno de CiU a las elecciones, de hecho, antes del inicio ya había pedido un calmante al no sentirse bien, además de un cojín para la espalda en su sillón, y en el intermedio estuvo a punto de dejarlo por el malestar que le había provocado la gélida temperatura del plató. La situación se resolvió, sobre la marcha, colocándose el líder de UDC una camiseta debajo de su ropa y situando a su vera un calefactor, además de apagando el aire acondicionado, origen del frío, circunstancia que agradeció públicamente ante las cámaras al iniciarse la

segunda parte del debate” (*La Vanguardia*, 2/03/08, notícia 3)

Tot i que Duran Lleida i la seva malaltia concentren la majoria de referències a qüestions personals de la mostra, també n’identifiquem d’altres referides a altres candidats. Es destaquen els gustos, l’aspecte físic, la indumentària, les etapes vitals i les situacions humanes:

“El traje de Mariano Rajoy era poco estructurado y la tela se veía sin fuerza; las solapas amplias exigían una corbata mucho más ancha (...)”, [...] “Rajoy la lleva (barba) desde los 20 años, cuando sufrió un accidente de coche que le dejó una cicatriz en el lado izquierdo, desde la frente al inicio de la mejilla.” (*La Vanguardia*, 27/02/08, notícia 3)

Nadal critica que Chacón “va donar la notícia del sexe del seu nadó i va presentar la candidatura als jardins de la Maternitat” (3cat24, 28/02/08, notícia 2)

Es defineix a Joan Herrera com un “lector ocasional de poesia”, com algú que té “un bon gust inqüestionable” (*Avui*, 1/03/08, notícia 2)

Un recurs dramàtic és capbussar-se en el passat del candidat, en la seva infància, cosa que aporta tendresa i innocència a la imatge del líder:

El vídeo obre amb una foto que li ensenyen a Joan Herrera i altres dirigents a un sopar i que mostra el candidat ecosocialista i altres nens al Congrés, de visita amb l’institut. La veu en off també hi fa referència (TV3, *TN migdia*, 7/03/08, vídeo i notícia 4)

Mentre el líder s’erigeix en el protagonista únic i indiscutible de la cobertura mediàtica, que es prodiga en detalls personals, per contra, la presència d’altres dirigents polítics o membres de l’equip del candidat és escassa. Quan hi apareixen, la seva presència segueix dos patrons: un en què es posa en valor l’altre, l’equip, i un altre patró en què l’equip es representa de manera anònima i sense destacar gaire les seves aportacions.

El primer patró és el més habitual i, en aquest cas, la presència dels altres dirigents o

membres de l'equip del candidat s'explica per tres raons fonamentals: per l'absència del líder a causa d'una indisposició o malaltia; per la pròpia natura o situació interna de la formació política (si el partit és una federació o està en un procés de pugna de diversos sectors per aconseguir la direcció) o bé perquè formen part de la imatge que s'està fabricant, és a dir, els dirigents que apareixen amb el candidat proporcionen una imatge d'èxit, d'unitat o de fortalesa al candidat o bé és el candidat qui reforça aquests valors en els polítics que encapçalen les diferents circumscripcions del territori català.

Així, dirigents com ara Artur Mas, Josep Sánchez-Llibre o Pere Macias substitueixen en alguns mítings el candidat de la federació nacionalista, Josep Antoni Duran i Lleida, ja que el polític va ser operat d'un tumor durant la campanya i va reduir la seva presència en mítings i actes per prescripció mèdica. A això s'afegeix el caràcter bicèfal de CiU, ja que tant CDC com UDC organitzen actes amb perfil propi. Un cas similar però amb menys ressò: Daniel Sirera pren el relleu de Dolors Nadal quan aquesta pateix una afonia.

En el cas de les informacions en què hi trobem dirigents d'ERC, a més del candidat en aquests comicis, Joan Ridaó, tenen una quota de presència important Josep-Lluís Carod Rovira i Joan Puigcercós. Aquest caràcter tricefàl s'explica pel moment que viu la formació, una etapa prèvia al congrés del partit, del juny de 2008, en què diversos sectors, alguns liderats per Carod-Rovira i Puigcercós, es disputaven la direcció.

Pel que fa al tercer patró, en què el candidat és acompanyat per altres dirigents, assenyalem, per exemple, Carme Chacón, que apareix acompanyada del president de la Generalitat, José Montilla, i de l'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu. Als mítings del PSOE hi veiem reflectida la presència de presidents autonòmics socialistes i també de ministres de l'executiu, a més de l'expresident Felipe González. Un personatge que no té un perfil íntegrament polític però que té una presència destacable és el secretari d'organització del PSC, José Zaragoza.

Mentrestant, alguns actes o mítings del PPC compten amb la presència de l'alcalde de Madrid, Alberto Ruíz-Gallardón, el català Daniel Sirera o altres dirigents com Ana Botella o Esperanza Aguirre. A més d'Artur Mas, CiU recorre també a la figura de

l'expresident Jordi Pujol com a reclam, mentre que Joan Saura acompanya en algunes ocasions el candidat ecosocialista. El PP recorre a dirigents territorials com Javier Arenas o Francisco Camps però també a personatges considerats *pesos pesants*, com ara l'expresident José Maria Aznar o l'exministre Rodrigo Rato.

Quant a la presència d'equips anònims, cal recalcar que en algunes informacions se cita l'equip amb noms genèrics com "col·laboradors" o "assessors", "comitè electoral", "equip de campanya", "els estratèges" o bé apareixen a la fotografia però sovint no se'ls identifica al peu de foto o surten al vídeo però la veu en *off* no els esmenta.

En alguna informació puntual i aïllada apareixen membres de l'equip del candidat que de fet són part important de la notícia. Aquest és el cas d'una notícia (número 2) d'*El Periódico* del dia 25/02/08 en què es descriu la preparació de José Luís Rodríguez Zapatero de cara al debat electoral i s'esmenta i s'atorga rellevància a l'equip encarregat de l'estratègia comunicativa.

L'enemic: l'encarnació de maldat i fracassos

L'enemic, com assenyala Edelman (1988), constitueix un element crucial per a l'espectacle: és la persona o estereotip a qui atribuir tota maldat. Identifiquem com a l'enemic o adversari aquell que el protagonista de la informació col·loca com a antítesi, com a amenaça, portador de defectes, derrotes i valors despreciables, aquell a qui ataca i contra el qual lluita en la campanya electoral. Amb la construcció dels enemics, els problemes perden la seva complexitat i dimensió social i es personifiquen.

La importància de l'enemic en la cobertura mediàtica impregnada per l'infoentreteniment radica en diversos factors. D'una banda, com ja hem explicat, la majoria d'informacions versen sobre l'enemic. De l'altra, cal destacar la freqüència amb què se li atribueixen defectes i fracassos a l'enemic, unes assignacions que són més habituals en el discurs polític, que tendeix més a la negativitat, que en el discurs periodístic.

Prop del 43% de les informacions revisades recullen atribucions de demèrits i derrotes per part dels polítics cap als seus adversaris polítics, un percentatge que

descendeix al **31% en el cas del discurs periodístic**. Mentrestant, en el **36% dels casos, al discurs polític recollit als mitjans es consignen també valors** considerats desencertats, un fet que identifiquem al **14% de les informacions en el discurs periodístic**. Considerem que són xifres significatives que reflecteixen l'interès dels polítics per *deformar* la imatge dels seus adversaris, per criticar-los, en detriment de rebatre les seves propostes i arguments.

Una de les estratègies per convertir l'altre en l'antagonista, en el *dolent* de les ficcions, suposa col·locar l'adversari polític com aquell que **ha perdut els debats electorals o aquell que va per darrere en les enquestes**. Els exemples que hem exposat en l'apartat anterior, sobre el líder, ens serviren per il·lustrar aquests procediments ja que de la mateixa manera que posen algú al podi n'assenyalen la derrota de l'altre, qui no ha pogut superar el repte.

En les descripcions dels debats i també en d'altres moments de la campanya electoral, s'assenyala l'adversari com a vençut sense cap mena d'argument o explicació afegida ja que l'essència de l'enemic, com defensa Edelman, és l'atribució de la maldat independentment que aquesta sigui o no la realitat:

Zapatero: “El PP ha quedado derruido después del debate” (*La Vanguardia*, 23/02/08, notícia 5)

Zapatero interpela a Rajoy sobre Pizarro: “Ya le has escondido porque no vale, porque no sirve y porque no representa nada en este país” (*Catalunya Ràdio, L'informatiu migdia*, 6/03/08, notícia 1)

Un altre patró per representar l'ocàs dels adversaris polítics és **subratllar les desavinences internes, la poca formalitat**, les disputes en el si del partit i que, de nou, s'extrapolen per considerar invàlides unes propostes i uns individus incapaços d'arribar a un acord. També, en aquest sentit, es castiguen els canvis d'opinió:

Zapatero: “CiU s'ha de posar d'acord internament i aclarir què vol.” (*Avui*, 7/03/08, portada)

Chacón: “Les afirmacions de Duran són fruit de la desorientació palpable de

CiU.” (*El Periódico*, 29/02/08, notícia 2)

L'estratègia que s'empra més sovint és la descripció negativa del líder, de manera que **se subratllin les seves imperfeccions, els seus desencerts**. Alguns dels defectes més assenyalats són els de mentider/a, la de desconfiança o la de la hipocresia ja que, d'aquesta manera, a més de generar imatges desfavorables de l'adversari, es col·loca una llavor de dubte que en alguns casos condueix a desactivar les seves propostes i les imatges que ell ha fabricat:

Zapatero: “Van mentir amb l'11 de març, amb l'Espanya es trenca, dient que la família es trenca, després dient que l'economia s'ensorra. Mentides i més mentides.” (*El Periódico*, 24/02/08, notícia 1)

Rajoy sobre Zapatero: “Va mentir als espanyols quan va dir que no estava negociant amb ETA i hi negociava; quan va dir que havia verificat l'alto al foc i no l'havia verificat.” (*La Vanguardia*, 25/02/09, notícia 3)

Carod demana el vot per ERC “per impedir que Zapatero torni a tenir barra lliure i ens torni a prendre el pèl.” (*TV3, TN vespre*, 28/02/08, notícia 3)

Mas sobre ERC: “Com pot ser que aquí us abraceu amb els socialistes amb tot i per tot, i després parleu d'un front catalanista?” (*Avui*, 3/03/08, notícia 2)

Duran a Zapatero: “No le pido que no mienta, porque sé que nos engañará igual, pero le pido, por favor, prudencia a la hora de engañarnos, prudencia a la hora de mentir.” (*La Vanguardia*, 7/03/08, notícia 2)

Convé assenyalar altres exemples en què la situació de descrèdit o de debilitat es produeix a través de la relació amb altres forces polítiques: s'assenyala el control, el sotmetiment o el seguidisme d'una formació o líder, el feble, respecte a un altre, el fort:

Duran descriu Montilla com “el president més depenent de la història.” (*Avui*, 24/02/08, notícia 5)

Carod sobre el PSC: “Zapatero los tiene cogidos a ellos.” (*La Vanguardia*, 2/03/08, notícia 4)

Un altre model és la **descripció de la situació actual com a caòtica, nefasta, ineficaç** i l'atribució de la culpa a l'enemic o adversari polític:

Pizarro: "Espanya és campiona pel que fa a l'atur." (3cat24, 24/02/08, notícia 3)

Rajoy sobre les infraestructures: "En Catalunya se trató a la gente a palos, hubo incompetencia y, lo que es peor, arrogancia." (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 5/03/08 notícia 1)

Mentrestant, en el camp dels valors es creen **llaços entre l'adversari polític i aquells valors, comportaments o idees polítiques considerats erronis**. Aquests exemples ho il·lustren en relació al catalanisme:

Duran: "El socialisme a Catalunya ja no està cobert amb les bases del catalanisme." (*Avui*, 25/02/08, notícia 2)

Ridao: "A Rajoy i Zapatero no els preocupa Catalunya, sinó manar a Madrid." (3cat24, 25/02/08, notícia 1)

Daniel Sirera: "Nosaltres no som anticatalans. Anticatalans són els que roben hores de son a la gent perquè Rodalies no funciona, anticatalans són aquells que promouen un referèndum independentista per 2014 i anticatalans són els que impulsen un Estatut anticonstitucional i els que no fan res per evitar que s'acabin les reserves d'aigua." (*El Periódico*, 6/03/08, notícia 5)

Chacón descriu al PP com a "dreta anticatalana, rànica i centralista." (TV3, *TN vespre*, 6/03/08, notícia 4)

Aguirre sobre el PSC: "va de bracet dels qui volen la independència" (*Avui*, 7/03/08, notícia 5)

Les mateixes operacions es produeixen en l'eix esquerra-dreta i altres qüestions com l'ecologisme o la xenofòbia:

Joan Herrera descriu el discurs de PP i CiU sobre immigració com a "xenòfob i racista" i afegeix: "S'atreveixen amb unes propostes xenòfobes perquè saben que els immigrants no poden votar." (*El Periódico*, 23/02/08, notícia 5)

Zapatero diu que Rajoy “menysprea les polítiques socials.” (*El Periódico*, 27/02/08, notícia 1)

Herrera: “El problema de Zapatero es que hace política de encuestas y no de convicciones. Ha renunciado a parte de los sueños de la izquierda.” (*La Vanguardia*, 1/03/08, noticia 5)

Duran sobre Rajoy: “Crec que ha fet una mala campanya, crec que no sap representar la centralitat del país”, [...] “ha fet una campanya molt de dreta, el fitxatge d’en Pizarro no li ha sortit bé.” (Catalunya Ràdio, *L’informatiu migdia*, 6/03/08, notícia 2)

Finalment, comentarem el recurs a **assignar valors universals menyspreats**:

Zapatero afirma que als comicis del 9 de març s’escull “entre seguir avanzando o retroceder”, [...] “entre el diàlego y la convivencia o el ordeno y mando.” (*La Vanguardia*, 22/02/08, noticia 2)

Com hem apuntat abans, la inserció de demèrits i valors negatius, les imatges desfavorables d’un determinat candidat o d’una formació política són constatables tant en el discurs polític com en el periodístic però s’incrementen en el polític. Aportarem a continuació alguns **exemples de l’atribució de mancances, defectes i derrotes en els discursos periodístics**. En aquests casos, el que identifiquem són els paràmetres inversos als descrits en l’apartat anterior referent a les virtuts i èxits del candidat. Per exemple, es col·loca l’adversari com a vençut al debat electoral davant el líder, que ha resultat guanyador:

“Rajoy acusa a Zapatero” (*La Vanguardia*, 26/02/08, portada)

“Rajoy no se'n surt” (*Avui*, 26/02/08, portada)

“Les minories perden l’oportunitat de destacar sobre la marea bipolar.” (*El Periódico*, 1/03/08, portada)

Es descriu l’actuació de l’adversari als debats com a nefasta, errònia, com una exhibició d’incapacitats, enfrontada a la del líder, que es considera encertada:

Pizarro “se vio desbordado”, [...] “tuvo tres momentos de especial debilidad” (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 1)

Zapatero “no pudo imponer el ritmo con afirmaciones de estadista”, [...] “cometió un desliz importante”, [...] “no pudo levantar el vuelo con un discurso de futuro” (*La Vanguardia*, 26/02/08, notícia 1)

“Rajoy enredat en la guerra de l'Iraq”, [...] “l'aspirant”, [...] va “cometre errors” (*El Periódico*, 4/03/08, notícia 1)

“El dirigente del PSOE intenta portar la iniciativa amb les propostes socials però evidencia errors en la defensa” (*Avui*, 4/03/08, notícia 1)

Més enllà dels debats, trobem d'altres peces amb què es teixeix una imatge ridiculitzadora de l'adversari a través de diferents eines. Una d'elles consisteix a subratllar la ineptitud, els defectes de l'adversari davant un líder virtuós:

El “46,3% està d'acord a considerar que el PP és un partit radical.” (*El Periódico*, 23/02/08, portada)

“Justo el día en que Felipe González llamó ‘imbécil’ a Rajoy, Zapatero aseguró: ‘Estas elecciones las van a ganar quienes no insultan’. Aludía al PSOE.” (*La Vanguardia*, 29/02/08, notícia 5)

Zapatero “es desdiu en 9 hores de venir en TGV a Barcelona.” (*Avui*, 5/03/08, notícia 1)

Un altre procediment consisteix a situar el candidat que és construït com l'adversari per darrere del líder a les enquestes. De vegades s'emfasitza una situació de decadència en la mesura que se subratllen resultats o números pitjors que en anteriors ocasions:

“ERC no repetirà el gran resultat del 2004.” (*La Vanguardia*, 22/02/08, portada)

“Cap de les enquestes publicades pronostica una victòria del conservador Mariano Rajoy.” (*El Periódico*, 06/03/08, notícia 1)

Mentre el líder genera joia, a l'adversari se l'associa amb estats d'ànim de tristesa i

abatiment propis del moment posterior a una derrota:

“Decepción del PP con Pizarro y aclamación a Solbes en La Moncloa”, [...] “las cosas no salieron como estaba previsto.” (*La Vanguardia*, 23/02/08, notícia 2)

Cal comentar que es retrata el públic dels seus mítings i actes com a insuficient i poc entusiasta, una imatge antitètica a la de l'audiència del líder:

“Anoche José Luís Rodríguez Zapatero, ante 12.000 simpatizantes, se subió con una niña al escenario del palacio de deportes de Murcia, donde el líder del PP actuó el día previo com menor entrada de fieles – según las fotos de que disponía el PSOE.” (*La Vanguardia*, 1/03/08, notícia 3)

“Era el míting central a les Terres de Ponent i no va aplegar més de 400 persones”, [...] “un públic que no li va dedicar gaires ovacions (a Carme Chacón).” (*Avui*, 3/03/08, notícia 5)

També en d'altres exemples es constata o s'assumeix el fracàs o els demèrits d'un candidat sense cap argumentació sinó amb l'impacte de l'afirmació:

“Rajoy exhibeix Rato per tancar el fiasco de Pizarro.” (*Avui*, 6/03/08, portada)

“I les minories catalanes van perdre una bona oportunitat de treure el cap per sobre de la marea bipolar i proclamar la utilitat dels seus vots davant del dilema Zapatero-Rajoy.” (*El Periódico*, 1/03/08, notícia 1)

“El PP treu a Aznar com a últim as per girar la truita.” (*Avui*, 3/03/08, notícia 4)

“ERC crida a recordar els incompliments de Zapatero.” (*Avui*, 7/03/08, notícia 3)

A més d'aparèixer com el vençut al debat i a les enquestes, com qui va fer una actuació inhàbil a les cites televisades, com aquell que desperta sentiments de derrota i poc entusiasme als mítings i, a més, apareix a la premsa associat a defectes i fracassos, trobem altres recursos de construcció de l'enemic. Com al discurs polític, també resulta constatable l'atribució a l'enemic de valors considerats negatius, cosa que es realitza de manera directa o més subtil:

“Intentant fer forat entre l’electorat socialista més descontent després de l’actitud que José Luis Rodríguez Zapatero ha exhibit amb Catalunya aquesta legislatura [...]” (*Avui*, 27/02/08, notícia 5)

Pilar Rahola: “¿Quieren volver a la Catalunya rural? Sin cuarto cinturón, ni alta tensión, ni TGV...” (*La Vanguardia*, 1/03/08, entrevista 5)

“El PP admet que intenta que els votants del PSOE s’abstinguin.” (*El Periódico*, 1/03/08, notícia 4)

“Manuel Pizarro, l’expresident d’Endesa, l’home que preferia una Endesa alemanya abans que catalana.” (*Avui*, 6/03/08, notícia 1)

Pel que fa als elements visuals, cal assenyalar que si bé la majoria d’instantànies i vídeos transpuen èxit, joia i líders venerats, també hi ha altres **imatges que ridiculitzen de manera més o menys subtil els protagonistes**, sobretot a través de dues fórmules: copsant gestos que ens remetent a valors o defectes –el polític està empenyat, cansat, mostra desconfiança, por– o bé provocant efectes òptics en la composició de la imatge que suscitin sorpresa, comicitat, ridícul.

Un exemple és la imatge sota aquestes línies, que il·lustra la notícia 5 d’*El Periódico* del 22/02/08. La fotografia s’ha pres en el moment en què Duran Lleida aixeca la cama per xutar un globus. El candidat està en una posició inhabitual, el primer que se li veu és la sola de la seva sabata i la posició provoca comicitat. El gest es revela important en la mesura que és la primera aparició pública i aparentment *atlètica* de Duran Lleida després de la seva estada a l’hospital. Imatges molt similars es repeteixen el mateix dia a l’*Avui*, *La Vanguardia* i a la televisió: hi ha un interès comú per immortalitzar l’instant.



Altres exemples: a la imatge de l'esquerra (de la notícia 4 d'*El Periódico* del 24/02/08), Ridaó observa amb deteniment la solapa de la camisa de Carod com si hagués descobert sobtadament una taca. A la de la dreta (de la notícia 1 d'*El Periódico* del 02/03/08), Rajoy observa Gabriel Elorriaga amb un gest que transmet una barreja d'emocions com ara la decepció, la reprovació o la tristesa però també el suport. Aquest gest desprèn un poder simbòlic important ja que els mitjans difonien poc abans que Elorriaga havia confessat a un diari britànic que l'estratègia del partit era buscar l'abstenció dels votants socialistes. La imatge ens dóna la reacció de Rajoy tot i que el text no en faci cap menció i se centri a abonar la tesi que el PP busca l'abstenció i defensar que era una estratègia que tothom sabia *off the record* però ningú comentava. Només el peu de foto fa una tímida i misteriosa referència a la reacció de Rajoy amb un petit tiolet en negreta: "Intercanvi de mirades".



També constatem algunes imatges que, tot i que no reflecteixen cap gest ridiculitzador o còmic ni tampoc cap efecte òptic, tracten de manera desfavorable el líder: no és el protagonista sinó que es confon amb la resta de persones; resulta petit i pràcticament invisible en la composició de la imatge. En altres ocasions, quan els escenaris s'escapen al control de les formacions polítiques o bé altres protagonistes sabotegen o contrarresten l'espectacle de les formacions polítiques aportant-ne un altre de nou, un altre de propi, veiem instantànies que ens remetent al rebuig o a la derrota del líder, com per exemple aquesta imatge que il·lustra la notícia 4 de *La Vanguardia* de l'1/03/08:



Protesta en Catalunya. Una decena de independentistas increparon ayer a Jaime Mayor Oreja en Sant Pere de Ribes

Seguint les mateixes pautes que les imatges dels diaris, els vídeos també contenen algunes seqüències que ridiculitzen alguns personatges polítics, que ens mostren gestos impregnats de comicitat o efectes òptics que ens sorprenen: imatges que contrarresten la mitificació i que apropen als polítics als comuns dels mortals, que mostren els seus defectes o emocions més baixes. Un exemple el trobem al vídeo de la notícia 2 del *TN migdia* del 4/03/08 en què per un efecte òptic, sembla que un avió vagi a impactar en la candidata del PP, Dolors Nadal, i Daniel Sirera, que l'acompanya:



També el vídeo de la notícia 3 del mateix *Telenotícies* obre amb el plànol d'una bandera espanyola gegant caient-li al damunt a Mariano Rajoy, que reacciona sorprès i amb uns reflexos instantanis de por, en què arronça els múscles momentàniament

per intentar esquivar la bandera espanyola:



En resum, alguns dels elements visuals analitzats ens proporcionen moments que projecten un efecte ridiculitzador i desmitificador d'alguns polítics i que s'integren en la tendència a l'espectacularització.

Els atacs o el *go negative*

Després d'aquest repàs sobre les línies i fórmules de construcció de la imatge de l'enemic a través de l'atribució de demèrits i derrotes, ens centrarem en l'**anàlisi de la presència d'atacs**, un altre dels elements de l'espectacularització. El fet que **el 62,5% de les informacions que integren la mostra inclogui atacs** prova la tendència al desprestigi, al *go negative*. Una diferència de 50 punts separa els atacs i les propostes: mentre la presència dels primers resulta abundant (a un 62,5% de les informacions), la de les propostes esdevé minsa (a un 12% de les peces). Aquestes xifres mostren un tipus d'espectacularització basat en la degradació de l'adversari que podríem encasellar en l'anomenada *campanya a la contra*.

Als atacs sovint es critiquen els contrincants: les seves idees, els seus suposats defectes; es recorre a l'exageració, la simplificació, la desqualificació personal i la ironia. Les fórmules no tenen límits ni fronteres i allò realment rellevant és demostrar, aparentment, en l'espectacle que l'altre és el *dolent*. L'atac presenta molts punts de contacte amb l'atribució de defectes i fracassos a l'enemic; però si alguna cosa els diferencia és la manera contundent, impactant i sorprenent amb què l'atac s'expressa, amb exageracions, metàfores, dites populars, ironia i fórmules captivadores:

Joan Ridaó diu que el PSC és un “ectoplasma” a Madrid. (*Avui*, 27/02/08, notícia 5)

Artur Mas es refereix així a ERC: “Otros partidos cuando hacen *calçotades* rifan en público la presidencia de la Generalitat.” (*La Vanguardia*, 3/03/08, notícia 5)

Ridaó: “Després de tantes promeses, Catalunya té l'Estatut mutilat. El mentider conegut no es mereix ser cregut.” (*Avui*, 7/03/08, Notícia 3)

Altres atacs assenyalen el fracàs dels adversaris per les tensions internes:

Duran Lleida interpel·la Carme Chacón: “Que no ens vingui a buscar les pessigolles”, i recorda que l'expresident de la Generalitat Maragall no ha demanat el vot pel PSOE: “Que s'ocupi de casa seva, que tenen molta feina, que ens deixin tranquils.” (TV3, *TN migdia*, 5/03/08, notícia 4)

Les exageracions constitueixen també una eina emprada amb freqüència: es busquen els extrems, allò que generi impacte i ridiculitzi l'adversari:

Zapatero acusa Rajoy de regularitzar immigrants amb un bonobús o el rebut de compra d'una roda de bicicleta. (*Avui*, 4/03/08, notícia 1)

Duran i Lleida acusa els socialistes d'enganyar “fins en l'entrada” al Palau Sant Jordi i reclama explicacions perquè considera que s'ha superat amb escreix la seva capacitat. (3cat24, 7/03/08, notícia 1)

Rajoy diu que Zapatero “ha conseguido que los precios suban hasta en rebajas y que la cuesta de enero se prolongue hasta diciembre.” (*La Vanguardia*, 2/03/08, notícia 2)

En d'altres atacs els polítics llancen els seus dards contra els valors que, segons la seva visió, representen els seus adversaris. Alguns recorren a símbols que generen rebuig o menyspreu:

Gaspar Llamazares acusa el PP de propugnar un “neonacionalisme espanyol que divideix els territoris.” (*El Periódico*, 1/03/08, notícia 5)

Ridao critica el fet que l'executiu de Zapatero es negui a reconèixer la independència de Kosovo: "Espanya s'assembla cada vegada més a Sèrbia". (*El Periódico*, 24/02/08, notícia 4)

Carod: "El PSC, ¿en què parte de la mesa se sentará? -se preguntó- ¿en la parte catalana o al otro lado, el de la España uniforme centralista, que nos saca hasta el último real?, ¿o se meterá debajo de la mesa?" (*La Vanguardia*, 6/03/8, notícia 4)

Vidal Quadras diu que la llei contra la violència de gènere "ha fet créixer el nombre de dones assassinades per les seves parelles" i que Zapatero s'inspira "en política internacional, en Fidel Castro i Noam Chomsky, i en política econòmica en Miguel de Sebastián i Rappel." (*Avui*, 4/03/08, notícia 5)

Els atacs, amb freqüència, sobrepassen l'assignació de defectes i valors i es converteixen en desqualificacions personals:

Mas defineix el govern de Zapatero com "más que el gobierno del talante, el gobierno del mangante." (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 3)

Dolors Nadal: "Chacón es más joven, más rubia y yo aprobaba estudiando, no copiando como debía hacer ella, porque se le ha quedado." (*La Vanguardia*, 25/02/08, entrevista 5)

Carod es refereix al socialista José Bono com membre de la "Yihad hispánica". (*La Vanguardia*, 29/02/08, notícia 4)

Zapatero: "¡Ni la niña de Rajoy entiende lo que está diciendo del agua!", [...] "Rajoy no se atreve, no tiene coraje ni valor para decir qué va a hacer con el trasvase." (*La Vanguardia*, 3/03/08, notícia 4)

Joan Herrera: "El PSC és l'esquerra pija. No veig Carme Chacón disposada a defensar els interessos dels que no arriben a final de mes." (*Avui*, 4/03/08, notícia 3)

Duran "ironitza que Chacón no coneix Catalunya més enllà de l'àrea metropolitana" i afegeix: "Si no sap ni on és Xerallo, ni tan sols el port de Cantó." (*Avui*, 6/03/08, notícia 4)

Les desqualificacions es poden estendre també a familiars o persones de l'entorn. D'aquesta manera, l'atac s'amplia al líder per la seva connexió amb la víctima de la diana:

Dolors Nadal critica la dona de Bermejo perquè assegura que va “estar de baixa d'un càrrec de l'administració i ballant en un míting del PSOE.” (3cat24, 28/02/08, notícia 2)

Els insults són molt menys habituals però n'identifiquem un que els mitjans se'n fan un ampli ressò i del qual més tard el polític se'n desdiu:

González titlla Rajoy d'“imbècil”. (3cat24, 28/02/08, notícia 1)

Els atacs són tan freqüents en les informacions electorals que es podrien considerar un criteri de noticiabilitat, a més d'una prova incontestable de la influència de l'entreteniment en la informació. Els llancen els candidats i altres polítics de totes les formacions i els periodistes els acostumen a reproduir i dotar d'una posició important en la jerarquització de la informació. Molts atacs estan repetits en diferents mitjans i cal destacar l'absència de comentaris que els confirmin, desmenteixin o contrastin; es donen per fets tot i procedir d'una font partidista i tenir un caràcter propagandístic.

Per tancar aquest epígraf, ens ocuparem de les **simplificacions**, un altre tret identificatiu de l'infoentreteniment. Tot i que n'aprofundirem més endavant, ens sembla oportú reflexionar en aquest punt sobre un tipus de simplificacions: les que tenen com a objecte el líder però sobretot l'enemic, és a dir, aquelles que contribueixen a **una representació maniquea i que projecten el líder com la personificació de totes les bondats i l'enemic com a portador de tots els mals**. En aquests exemples queden ben definides les dualitats:

“El PSOE va qualificar de ‘decisius’ els comicis del 9 de març perquè en aquests comicis, va dir, s'optarà decisivament entre ‘avanç i retrocés’, entre ‘tolerància i autoritarisme’, entre ‘justícia i arbitrarietat’, entre ‘veritat i mentida’.” (*El Periódico*, 22/02/08, notícia 4)

Dolors Nadal assegura que Mariano Rajoy és “garantia” de “seguretat” en l'obra

pública i afegeix que els socialistes “van enfonsar el barri del Carmel, una part del túnel de Viella, 150 metres de façana del port...” (*Avui*, 25/02/08, notícia 5)

Herrera descriu ICV com un partit transparent i acusa CiU “d’amagar sota la senyera determinats interessos.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 26/02/08, notícia 3)

Rajoy: “Zapatero es el pasado y aquí está el futuro.” (TV3, *TN migdia*, 7/03/08, notícia 3)

A continuació inclourem d’altres exemples en què si bé la contraposició no la trobem de manera tan clara i correlativa, és latent tant en la peça informativa com en el discurs dels protagonistes:

Mas al·ludeix a ERC en la següent afirmació: “Hi ha altres partits que quan fan calçotades rifen la presidència de la Generalitat en públic”, i defineix CiU com els que volen “guanyar el govern de la Generalitat a les eleccions.” (TV3, *TN vespre*, 2/03/08, notícia 4)

Chacón descriu el de Zapatero com “un govern d’Espanya amic de Catalunya” i el PP com “aquesta dreta anticatalana, rànica i centralista.” (TV3, *TN vespre*, 6/03/08, notícia 4)

Aquestes simplificacions, a més de contribuir a la construcció negativa de l’adversari i idíl·lica del líder, transmeten una imatge maniquea de la política en què no hi ha lloc per als matisos i només hi ha *bons* i *dolents* com a les pel·lícules de l’Oest.

3.1.3.3. Els elements i les fórmules del xou

En el capítol 2 hem assenyalat que el llenguatge de l’infoentreteniment es caracteritza per hibridar fórmules pròpies de la informació i elements identificatius de l’entreteniment. En els propers epígrafs desgranarem com es concreta aquesta hibridació en les peces periodístiques de la campanya del 9-M. Veurem la rellevància atorgada a les enquestes com també la tendència del llenguatge a la simplificació, l’ambigüitat, la sorpresa i l’alarmisme. Analitzarem en quin grau el periodisme polític a Catalunya assumeix i incorpora aquests elements.

a.- Les enquestes o la cursa pel poder

Les enquestes i sondejos contribueixen a la construcció del líder i l'enemic, evocuen la sensació de cursa i s'insereixen en la tendència a la simplificació de la realitat i dels problemes polítics a unes xifres, una cursa i uns noms. **Prop del 17% de les informacions analitzades i el 10% de les imatges estudiades inclouen enquestes.** Mentrestant, cal destacar que aquests elements estan absents als vídeos; hi trobem alguna referència a la veu en *off* però no a nivell d'imatge.

A més, tant si els resultats s'inclouen al text o a l'àudio de les informacions com si estan representats de manera gràfica, les enquestes desprenen una simbologia important: ens informen d'una disputa, d'un conflicte, d'una història dramàtica en què n'hi ha un que guanya sempre i un altre que perd.

Atenent a les seves característiques, proposem classificar aquests elements en tres grups: **les enquestes postdebat; un segon grup que inclou les enquestes polítiques:** d'intenció de vot, les enquestes temàtiques i el que anomenem mapes de pronòstic electoral (sondejos d'intenció de vot i gràfiques i xifres representatives d'un territori en concret), i un tercer conjunt on inclouríem les **referències inconcretes a enquestes i sondejos. Prop del 32% de les enquestes que apareixen a la mostra són postdebats,** és a dir, valoren l'actuació dels polítics als debats televisius.

Cal destacar l'alta jerarquització que es concedeix a aquest tipus d'enquestes: són a la portada i a la peça que obre el quadern electoral i també entre els primers llocs en el cas de les notícies radiofòniques i televisives. Sovint les xifres resultants es ressalten, tenen un tamany considerable o bé es representen amb gràfiques de manera que s'aconsegueix més impacte. De vegades apareix una única enquesta, en altres ocasions se n'inclouen diverses però sovint amb el mateix guanyador i el mateix perdedor:



En alguna ocasió, el resultat d'aquestes enquestes entra en col·lisió amb la interpretació del debat que en fa el periodista en el cos del text. Així a la notícia 1 de *La Vanguardia* del 26/02/08, mentre el titular i el text abonen la victòria de Rajoy (*"Rajoy pone en aprietos a Zapatero"*, [...] *"en términos estrictamente dialécticos, Rajoy ganó el debate"*), s'inclou que les enquestes dictaminen el contrari: (*"Las encuestas encargadas por las cadenas de televisión Cuatro, La Sexta y Antena 3 diagnosticaban anoche lo contrario, dando ganador a Zapatero por notable margen. También lo apreció así el jurado de La Vanguardia"*).

En algunes peces analitzades, les enquestes es veuen substituïdes o reforçades amb la presència a la portada o com a imatge de la notícia de puntuacions atorgades per un grup d'experts o col·laboradors del mitjà. Aquest és el cas de la portada de *La Vanguardia* corresponent al 26/02/08 que, com la notícia de l'interior a què hem fet esment en el paràgraf superior, també mostra contradiccions entre el titular de la portada i la puntuació del grup d'experts: mentre el primer dona per vencedor Rajoy, la segona assenyalava una victòria de Zapatero:



La representació gràfica de les enquestes eludeix sovint el conjunt dels “No sap/ No contesta” i el marge d’error. Els resultats no s’expliquen en el context, com l’expressió de les respostes en un moment determinat, en un lloc determinat i a unes persones determinades amb certes característiques sinó que els resultats a què s’hi arriba amb elles s’extrapolen amb extrema facilitat, es descontextualitzen i es blandeixen amb contundència com a veritats absolutes i inqüestionables.

Al segon grup, que inclou **el 27% de les enquestes, pertanyen aquelles que il·lustren sondejos d’intenció de vot, sondejos d’opinió temàtics** on es pregunta a la gent per un determinat aspecte i també el que hem convingut a **anomenar mapes de pronòstic electoral**, és a dir, sondejos d’intenció de vot centrats en un territori en particular.

Les enquestes i sondejos d’aquest grup també col·loquen un líder al davant i d’altres darrere, posen l’accent sobre l’evolució: si hi ha una tendència a guanyar terreny o a perdre’n. En els temàtics i els territorials, el focus és determinat però roman l’essència de situar un líder al capdavant en detriment d’altres.

El tercer grup està integrat per aquelles informacions que inclouen referències inconcretas a enquestes i sondejos: sovint al·lusions sense xifres, sense citar-ne la font ni la mostra ni tampoc altres detalls. Moltes de les referències inconcretas se

situen en els darrers dies de campanya, cosa que s'ha d'interpretar tenint en compte la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General, que recull al seu article 69.7 que: “*Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación*”. Tot i aquestes reserves de caràcter legal, convé subratllar que, amb freqüència les referències inconcretes s'empren per validar i donar aparença objectiva a una afirmació que ens podria resultar opinativa.

En aquest punt, ens agradaria manifestar les nostres reserves sobre el nivell elevat que ocupen les enquestes en la jerarquia de la informació i la consideració que se'ls dóna com a font d'informació extrapolable i fiable. Una prova molt gràfica que les enquestes no es poden prendre com a veritats absolutes és la disparitat de resultats que se'n desprenen en funció de qui i com les hagi realitzat. Així, segons constatem a la portada d'*El Periódico* del 26/02/08, un 33% dels enquestats creu que Rajoy va guanyar el debat segons l'enquesta de Cuatro i la SER, una xifra que descendeix al 30% a l'enquesta de La Sexta i ascendeix al 39% segons les dades d'Antena 3, mentre que segons el sondeig de Noxa per a *La Vanguardia*, publicat a la portada del diari en l'edició del 27/02/08, la xifra és del 33% i s'inclou un 22% en el conjunt “*Igual-Ns/Nc*”.

b.- L'ambigüitat o el relat d'allò borrós

La controvèrsia i la indefinició sobre el significat d'alguns temes, personatges o paraules constitueix una de les característiques més identificatives de l'infoentreteniment en el periodisme polític. **Pràcticament el 95% de les informacions estudiades presenta trets d'ambigüitat.** Per contra, l'ambigüitat és menor en els elements visuals: el percentatge d'ambigüitat a les imatges se situa en el 32% i als vídeos resulta irrellevant, un 5%. Podem establir per tant que l'ambigüitat està sobretot en les propostes, les descripcions, les contextualitzacions, en definitiva, els continguts mentre que les imatges en tant que representació interessada, enaltidora o ridiculitzadora, són més nítides.

Però l'ambigüitat en els textos contravé una de les màximes del periodisme: la recerca del màxim rigor, precisió i exactitud, i poden ser interpretades com una negligència

periodística. No obstant, en la informació electoral que estudiem, l'ambigüitat no s'ha d'entendre tant o no només com una manca de diligència de l'informador (amb una excessiva dependència del periodisme de declaracions), sinó com una prova de la tendència a l'espectacularització de la informació electoral. L'ambigüitat ens remet a uns conceptes, descripcions i accions maleables: a una imatge que resulta a la vegada forta en expansió i projecció però feble quant a definició i solidesa.

Amb l'ús de conceptes i descripcions ambigües, el periodista o el polític que fa les declaracions apuntin en una direcció però proporciona marge perquè, dins d'uns límits, cadascú interpreti l'espectacularització i ho concreti en una versió més pròpia, còmoda i individualment satisfactòria. L'ambigüitat confereix debilitat i alhora força al xou: debilitat perquè impedeix una única construcció i força perquè té els ingredients potencials per satisfer un major nombre de persones.

En altres ocasions, l'ambigüitat és només un parany per intentar afirmar, avançar o prometre allò que no es pot o no hi ha la voluntat real d'afirmar, avançar o prometre; un pseudointent d'objectivar, de plasmar en una declaració i convertir en novetat i en notícia allò que continua sent hipotètic.

Les ambigüitats que mostren les informacions revisades es poden classificar en diversos tipus: **ambigüitat respecte als problemes polítics, en les descripcions i en els conceptes emprats**. En primer lloc, comentarem **l'ambigüitat respecte als problemes polítics**. La seva presència resulta escadussera, simplificada i nominal; sovint formen part d'una enumeració o d'una sèrie d'elements obligats en un resum però hi ha una absència remarcable d'anàlisi profunda i exhaustiva dels temes, dels *problemes*. Són sovint genèrics i no específics del moment, plantegen qüestions amb presència cíclica a l'actualitat, irresoltes i que amb freqüència tenen més a veure amb la disputa política que amb l'interès social:

“El missatge social, la defensa de les polítiques redistributives i les que han anat encaminades a millorar la situació professional de les dones va ser ahir l'eix central del discurs de la candidata del PSC.” (*El Periódico*, 25/02/08, notícia 5)

“Otra pista de por donde irá el debate, la economía, y más tras el dato de la inflación: 'Pensaré en la nevera, en el carro de la compra, el precio de la

gasolina, las pensiones, las hipotecas [-asegura Rajoy-].” (*La Vanguardia*, 2/03/08, notícia 2)

“(Rajoy) va acusar Zapatero de no haver-se preocupat pels problemes dels espanyols, va abonar les incerteses econòmiques i va predicar mà dura amb la immigració”, “però el cop de gràcia va arribar, paradoxalment, quan tots dos van abordar la política exterior i la lluita antiterrorista.” (*El Periódico*, 4/03/08, notícia 1)

Si els problemes estan impregnats d’ambigüitat, també ho estan **les solucions**, que són construïdes i sovint personificades en un líder o una formació:

El problema de Catalunya, segons CiU, és que la “maltracten”, cosa que atribueix a PSOE i PP, i per tant cal que la “respectin”, garantia que proporciona CiU i que prometen amb el seu eslògan *El teu vot farà respectar Catalunya*. (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 3 i altres informacions).

El fet de reduir la complexitat de la gestió política a un problema concret, extern, reversible; un problema del qual les diferents formacions polítiques es postulen com la solució; que s’esmenta i no s’analitza, amb uns remeis que s’apunten però no es concreten ni s’argumenten pot reduir riscos polítics: el risc a provocar desacords i rebuig, però a canvi es paga un preu en la informació i en la credibilitat, claus per a la formació d’una opinió responsable i raonada.

En segon lloc, assenyalarem **la importància de l’ambigüitat en les descripcions** en què s’empren adjectius que expressen valoracions o sintagmes preposicionals amb noms poc concrets:

La candidata del PSC, Carme Chacón, advoca per un “govern amic de Catalunya” i, si guanyen els socialistes, augura un “futur immens de somni”. (*TV3, TN migdia*, 22/02/08, notícia 1)

Duran Lleida demana un “finançament just per Catalunya”. (*TV3, TN migdia*, 24/02/08, notícia 3)

Manuel Pizarro defineix la situació econòmica com “un momento de crisis” i

Pedro Solbes la veu com “cierta desaceleración” con “problemas externos”. (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 4)

Zapatero demana una majoria “més amplia”. (*Avui*, 22/02/08, notícia 1)

Altres descripcions vagues les trobem en **el relat dels debats electorals o del resultat de les enquestes** en què s'inclouen estats d'ànim com a informació valuosa sobre la política i on es juga amb accions i paraules que no suposen la designació de cap objecte físic ni una acció contrastable com ara la victòria o la derrota. Es recorre amb freqüència a les metàfores i a les impressions sense dades empíriques:

“Los conservadores, que llevaron la iniciativa durante toda la precampaña, siguen por debajo en todas las encuestas y, de repente, tras iniciarse oficialmente la campaña electoral, el PSOE se ha movido al alza” [...]. “Ha crecido el optimismo entre los socialistas.” (*La Vanguardia*, 25/02/08, notícia 1)

“Valencia es uno de los grandes termómetros de la sociedad española”. [...] “hay nubarrones en la alegre playa de la Malvarrosa.” (*La Vanguardia*, 28/02/08, notícia 1)

“Zapatero guanya a l'ofensiva un Rajoy enredat en la guerra de l'Iraq”. [...] “El president, pròdig en cops d'efecte, va collar l'aspirant fins a forçar-lo a cometre errors.” (*El Periódico*, 4/03/08, notícia 1)

Dins d'aquest apartat, mereixen menció especial dues fórmules molt repetides de descripcions ambigües: l'acompanyament de noms amb l'adjectiu “decisiu/-iva” i la gamma inacabable d'adjectius que es juxtaposen al terme “vot”.

En primer lloc, cal dir que observem un ús generalitzat per part dels partits polítics i dels mitjans de l'adjectiu “decisiu/-va”: diferents formacions aspiren a ser “decisives”; però en canvi, ningú en cap moment defineix què considera “decisiu” i què no. En segon lloc, ressaltarem l'obsessió per qualificar el “vot” i l'acció de “votar” en unes accions que suposen l'emissió d'un judici de valor en clau moral, emocional i identitària. Trobem un primer grup que assenyalen utilitat: “vot útil”, “vot útil catalanista”, “vot útil anti-PP”, “vot útil de l'esquerra”. Un segon grup apunta a emocions: “vot de la convicció”, “vot de la por”, “vot de la il·lusió”, “vot exigent”, “vot

rebel”, “vot ètic”. Un tercer conjunt adopta matisos identitaris i en clau de simpatia o rebuig a algunes formacions: “vot anti-PP”, “vot catalanista”, “vot a la contra”, “vot maragallista”, “votar en clau catalana”.

Convindria comentar diversos aspectes: en primer lloc, cal dir que hi ha consens en anomenar “vot útil” aquell fenomen que es produeix quan un o més electors emeten el seu vot per un candidat que, tot i que no era la seva primera opció, té més possibilitats de guanyar a un altre que no volen que obtingui la victòria de cap de les maneres. Tot i això, “vot útil” és un tòpic imprecís que desprestigia unes opcions polítiques davant d’unes altres, ja que en democràcia tots els vots tenen la mateixa utilitat.

Pel que fa al segon conjunt de qualificatius, cal destacar la personificació que es produeix a través de l’assignació de comportaments i emocions a un objecte com és el “vot”, un fenomen que respon també a un judici de valor de la persona que l’emet: és una persona “exigent”, “rebel”, “ètica”... Respecte al tercer grup, assimilen una opció de vot amb una posició identitària. En tots tres casos s’apel·la a emetre el vot per un impuls emocional o irracional.

Un tercer tipus d’ambigüitat és el que afecta als conceptes. En primer lloc, convindria puntualitzar que algunes paraules són intrínsecament ambigües i enteses de diferent manera pels partits polítics i també per cada persona com “Catalunya”, “catalanisme”, “nacionalisme”, “Espanya”, “Espanya plural”, “els problemes dels espanyols”, “els interessos dels catalans”. En segon lloc, voldríem destacar que en algunes expressions hi ha una ambigüitat buscada i intencionada que consisteix a utilitzar termes o expressions comodí: paraules genèriques, inconcretes, buides però que aporten una sensació d’acció. També identifiquem un altre mecanisme: l’ús de dues o més paraules per formar un concepte nou, ambigu però sorprenent:

El ministre de Sanitat, Bernat Sòria, es compromet a impulsar un “pacte per la ciència.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/02/08, notícia 1)

Duran Lleida proposa un “pacto de Estado en educación.” (*La Vanguardia*, 24/02/08, notícia 2)

El candidat ecosocialista, Joan Herrera, proposa una “revolució verda” i una

reforma “sense complexos.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/02/08, notícia 3)

“El representant d'ICV-EUiA va retreure al PSOE el mateix ‘cofoisme’ econòmic que el PP.” (*El Periódico*, 1/03/08, notícia 2)

Carme Chacón diu que “al sobiranisme no li interessa reconèixer el catalanisme afirmatiu.” (3cat24, 5/03/08, notícia 1)

Duran demana una resposta “de dignitat” el 9-M. (3cat24, 7/03/08, notícia 1)

Als primers exemples, les propostes dels candidats es camuflen sota la paraula “pacte” que, tot i no aportar concrecions, indica acció, planificació i consens. En els següents exemples, es mostra un nou concepte ambigu a partir d'altres dos que també generen múltiples interpretacions.

L'ambigüitat **impregna també les promeses o propostes dels polítics** i també les seves especulacions o preferències sobre aliances i pactes futurs:

“Ridao insta CiU, el PSC i ICV a fer un front comú català al Congrés”, [...] “crear un programa de mínims sobre qüestions clau per al progrés de Catalunya.” (*Avui*, 25/02/08, notícia 3)

Carme Chacón no respon de manera indirecta i clara a Joan Ridao sobre si el PSC votarà a favor que José Bono fos el president del Congrés i diu que “el PSC sempre votarà defensant els interessos de Catalunya.” (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 27/02/08, notícia 2)

“Herrera va desgranar les prioritats de la coalició en matèria laboral els propers quatre anys: aconseguir una ocupació de qualitat, acabar amb la precarietat laboral, millorar els salaris, reduir la temporalitat i eradicar la sinistralitat.” (*Avui*, 6/03/08, notícia 5)

Montilla demana “un nuevo sistema de financiación más justo” amb una “solidaridad transparente.” (TV3, *TN vespre*, 6/03/08, notícia 4)

El candidat del PSOE proposa treballar “para que nos alejemos del petróleo, para que no nos acerquemos a la energía nuclear.” (TV3, *TN vespre*, 4/03/08, notícia 4)

L'ambigüitat en les propostes dels polítics i les seves demandes neix en el discurs polític i es reproduïx sovint en el periodístic, en ocasions per negligència del periodista a l'hora de buscar la concreció però, sovint, per la negativa dels polítics a concretar. En el següent exemple, que extreu alguns fragments de diferents diaris sobre el mateix fet noticiós, reflecteix que l'ambigüitat es manté en tots els casos i inclou també advertiments i reserves sobre les vaguetats:

“Solbes corrige y anuncia ahora ayudas para pagar las hipotecas”. [...] “El PSOE promete reducir la cuota a las familias con más dificultades” [...]. “El gobierno acordará los términos del nuevo acuerdo con las entidades de crédito, los notarios y los registradores, y asumirá por vía directa o indirecta el coste de la medida. // Ahora bien: ¿cuánto costará este anuncio?, ¿qué es una familia ‘con especiales dificultades económicas’?, ¿qué baremo establece cuándo a una familia le llega el agua al cuello? El PSOE irá concretando estas inconcreciones en los próximos días para que el anuncio tenga un impacto más dilatado en el tiempo y no sea flor de un día.” (*La Vanguardia*, 26/02/08, notícia 5)

“Solbes promet prolongar gratis les hipoteques als més necessitats”, “Solbes no va donar pistes sobre el barem que es requerirà per accedir al ‘cost zero’ en la prolongació de la hipoteca.” (*El Periódico*, 26/02/08, notícia 2)

“Solbes promet alleugerir la hipoteca als més ofegats”. [...] “l'Estat ajudarà les famílies que realment es trobin en una situació econòmica difícil”, [...] “encara no s'ha establert el percentatge de renda pel qual les famílies afectades podran accedir a aquesta ajuda.” (*Avui*, 26/02/08, notícia 2)

Els pronunciaments sobre preferències respecte a les aliances i els pactes postelectorals orbiten al voltant de l'ambigüitat: els polítics cerquen l'equilibri entre una declaració que deixi intactes les possibilitats d'arribar a acords amb altres grups i una afirmació prou contundent com per generar una notícia:

Duran Lleida promet que no pactaran “amb qui perdi” però que potser tampoc ho faran “amb qui guanyi.” (TV3, *TN migdia*, 22/02/08, notícia 2 i altres informacions)

“Zapatero asegura que no piensa pactar ni siquiera dialogar con ERC” [...]. “El

presidente señala ahora que su aliado preferente será Izquierda Unida” [...]. “Admitió tener una ‘relación positiva’ con CiU”, “al PNV, con el que afirmó que le gustaría tener ‘entendimiento parlamentario’.” (*La Vanguardia*, 28/02/08, noticia 3)

Joan Herrera proposa a Zapatero un “pacte estable i avaluable cada any”, no afirma ni nega si volen entrar al govern. (*El Periódico*, 3/03/08, entrevista 3)

L’ambigüitat impregna també, tot i que en menor percentatge, algunes instantànies com per exemple aquelles que no aclareixen l’escenari o personatges o que tenen una composició confusa.

c.- Les simplificacions: una representació maniquea

La simplificació identificativa de l’infoentreteniment ve marcada per la reducció de la complexitat real a una construcció única i interessada i **l’hem detectada com a recurs al 93% de les informacions** estudiades.

La simplificació beu del màrqueting, de la publicitat, de la comunicació persuasiva i dirigeix les interpretacions de la realitat que presenta de forma maniquea i interessada. Constatem simplificacions en les descripcions, els problemes i els arguments, a més del tipus de simplificació analitzat anteriorment sobre el líder i l’adversari i que consistia a idealitzar el primer i demonitzar l’altre.

En alguns casos, les simplificacions es produeixen en la mesura que **un problema** complex, amb moltes causes, que implica molts actors i de solució complexa, es redueix a una única acció, simple i a l’abast:

Carme Chacón demana a Manuel Pizarro que, si vol que l'Estat tingui més diners, “torni els 2.500 milions de les antigues pessetes” que es va emportar d'Endesa com a indemnització. (3cat24, 22/02/08, noticia 3)

Carod diu que a Espanya “les sobra exactamente el mismo dinero que a nosotros nos falta.” (*La Vanguardia*, 29/02/08, noticia 4)

Joan Herrera: “Lo que necesitamos es el derecho de voto, antídoto contra los

discursos xenòfobos. En el momento en que puegan votar determinades discursos ya no se hacen porque esta gente los acaba castigando.” (*La Vanguardia*, 1/03/08, entrevista 5)

Una història, un relat per simbolitzar el missatge: s'explica la història d'un professor d'institut que va en cadira de rodes i anomena le llei de la dependència la “lleï de les tres hores” perquè diu que només dona per tres hores d'assistència i la resta ho ha de fer la seva mare de més de 70 anys. (*La Vanguardia*, 4/03/08, notícia 5)

Altres simplificacions es produeixen en la mesura que **les formacions polítiques s'atribueixen solucions, situacions o èxits** que no els corresponen:

De la Vega diu que “gràcies al govern socialista, si obres l'aixeta, l'aigua corre.” (3cat24, 23/02/08, notícia 1)

“Com a ministra d'Habitatge, (Carme Chacón) va argumentar que la ‘moderació’ del preu dels pisos es deu al Govern central.” (*El Periódico*, 1/03/08, notícia 2)

A més de les simplificacions centrades en les descripcions del líder i l'enemic, altres **simplificacions relacionades amb les formacions polítiques** són aquelles que consisteixen a identificar el partit polític com l'únic que defensa una idea, valor o actuació:

“CiU va prémer ahir l'accelerador de la campanya, reivindicant-se com l'única opció eficaç del catalanisme polític” [...]. “Artur Mas va subratllar que, si bé a Espanya PSOE i PP són diferents, per Catalunya són iguals, ‘iguals de dolents’.” (*Avui*, 25/02/08, notícia 2)

Carod diu que “l'únic partit català que pot collar Zapatero en clau progressista és ERC.” (TV3, *TN vespre*, 28/02/08, notícia 3)

Puigcercós diu que ERC és “la única garantía para frenar el PP.” (*La Vanguardia*, 2/03/08, notícia 4)

Duran assegura que “uns van i vénen de La Moncloa, però per defensar Catalunya només queda CiU.” (3cat24, 5/03/08, notícia 2)

Un altre patró respecte a les simplificacions radica en **presentar de forma simple, amb contundència però sense indicis argumentats, una situació futura** i que no està prevista: assumir que un partit guanyarà les eleccions, afirmar el que farà un altre partit quan guanyi les eleccions i qüestions similars:

“Herrera es va mostrar convençut que el PP no guanyarà els comicis i va evitar la bipolarització per enunciar com a ‘dilema real’ del 9-M les dues úniques opcions de pacte que, en la seva opinió, tindrà Zapatero: una majoria ‘cap a la dreta’ amb una aliança PSOE-CiU o una altra que ‘miri a l’esquerra’, entre el PSOE i IU-ICV.” (*El Periódico*, 23/02/08, notícia 5)

“Durant l’acte també hi ha intervingut la candidata Dolors Nadal, que ha garantit que Catalunya no sigui nacionalista si el PP guanya les eleccions.” (3cat24, 5/03/08, notícia 3)

Carod diu que “si el PSOE saca mayoría absoluta, el Tribunal Constitucional tendrá barra libre para hacer con el Estatut lo que crea conveniente.” (*La Vanguardia*, 6/03/08, notícia 4)

Hem extret també altres exemples que, tot i no incloure’s en els models fins ara comentats, també constitueixen exemples de simplificacions, alguns amb **càrrega emocional, interessada i de sorpresa**:

Ridao compara la independència de Catalunya a un divorci: “Què passa quan dues persones deixen d’estimar-se? Doncs que se separen de bon rotllo.” (*Avui*, 22/02/08, notícia 4)

Zaragoza descriu el míting del Sant Jordi com un “termòmetre de la intensitat política i electoral a Catalunya”, ho explica com el “preàmbul d’una bona participació electoral.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 26/02/08, notícia 4)

“Carme Chacón va fer una crida al vot útil dient que ‘un diputat menys per a CiU, ERC o ICV no significa res, però per al PP o per al PSC pot significar la presidència’.” (*Avui*, 5/03/08, notícia 1)

“El PSC pudo demostrar su poderío [al míting del Palau Sant Jordi], lo que también tiene su importancia política. Supone un fortalecimiento de la autoridad

política y moral del president de la Generalitat.” (*La Vanguardia*, 7/03/08, notícia 1)

Amb un ampli ventall de fórmules i models, la simplificació s’ha convertit en una constant i un element que s’allotja en la medul·la de l’infoentreteniment en el periodisme polític.

d.- La sorpresa o la recerca de l’impacte

La presència elevada d’elements orientats a la sorpresa situen aquest recurs com un altre dels definitoris de l’infoentreteniment en el periodisme electoral a Catalunya. **El 66% de les informacions analitzades conté elements que poden resultar sorprenents**, que busquen colpir amb allò inesperat, original, impactant, una tendència que també es fa **palesa al 57% dels elements visuals**.

La sorpresa resulta subjectiva i individual. Tot i això, testimoniem alguns mecanismes que intenten provocar un impacte, una sorpresa col·lectiva a través del llenguatge, dels atacs o amb altres eines. En ocasions, la sorpresa ve provocada per una proposta o un pronunciament nou, per la informació d’alguna qüestió sobre la qual s’havia generat expectativa, per l’ús d’un llenguatge impropï del registre o bé per la duresa d’alguns atacs. Provoquen sorpresa **l’ús d’expressions populars aplicades a contextos polítics**:

Carod: “Portem 300 anys que se’ns pixen a sobre i volen fer creure que plou.” (*TV3, TN migdia*, 22/02/08, notícia 3)

“‘Estamos de España hasta los cojones’, rezaba la pancarta bajo la que se sentó cara al sol ayer, 23-F, el candidato d’ERC al Congreso, Joan Ridao.” (*La Vanguardia*, 24/02/08, notícia 3)

“Per tant, el cap de llista republicà va manifestar que el PSOE i Zapatero ‘s’hauran de mullar’ si volen el suport d’Esquerra, que en aquesta ocasió, ‘cobrarà per endavant’. Fins i tot va explicar que a la seu del partit hi han penjat una rajola que assegura que ‘aquí no es fia’.” (*Avui*, 24/02/08, notícia 4)

Rajoy diu que a Zapatero “se le ha subido la Moncloa a la cabeza.” (Catalunya

Ràdio, *L'informatiu migdia*, 24/02/08, notícia 2)

Un altre patró d'atracció i d'ús de recursos que provoquen sorpresa són la **reproducció d'eslògans o frases que es coregen i l'ús d'onomatopeies** completament inhabituals en textos periodístics a causa de la seva finalitat més estètica que informativa:

“Y las personas que abarrotaban el polideportivo de Cádiz estallaron en ‘sí, sí, sí, el cambio ya está aquí’, que sólo superaron cuando gritaron ‘Zapatero, embustero’.” (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 5)

“Valencia sigue yendo como una moto. ¡Brrmmmmmm!” (*La Vanguardia*, 28/02/08, notícia 1)

Aquests dos darrers exemples s'inclouen en el discurs i els textos periodístics però també trobem altres casos en què **allò colpidor són les declaracions dels polítics**: pel seu caràcter còmic, sarcàstic, exagerat, inesperat o contundent:

“¿Cómo se vive una traición política? (Duran Lleida) En personas de mi personalidad, valga la redundancia, con mucho dolor de colon. Tengo el colon irritable. Y el corazón.” (*La Vanguardia*, 23/02/08, entrevista 4)

Chacón: “Con tanta congelación, este Rajoy, ¿cómo va a saber que se calienta el planeta'.” (TV3, *TN vespre*, 25/02/08, notícia 3)

“Carod se atrevió a repartir uno de los billetes falsos en una caseta de propaganda electoral del PSC, ante la mirada atónita de la joven que atendía el tenderete. ‘Por más que seas optimista y socialista te joden igual’, le dijo el líder d'ERC.” (*La Vanguardia*, 7/03/08, notícia 4)

En altres ocasions, **qui practica la ironia és el periodista**, una ironia que d'altra banda ressaltava la manca de sinceritat i l'abús de la ficció que es produeix en alguns àmbits de la política:

“Des del PP, asseguren que el candidat no està fent res d'especial i que es limita a repassar notes, insistint que ha de descansar. Li deuen haver receptat

sessions de ioga i banyera amb bombolles, perquè assegurin que Zapatero arribarà al debat amb una actitud 'ferotge'." (*Avui*, 1/03/08, notícia 3)

Les **exageracions** constitueixen també un altre recurs per generar sorpresa:

"Com que les beques de l'Estat 'no donen ni per a pipes', els joves d'ICV van donar sobres amb pipes als estudiants de la UPF", "Herrera va lamentar que el PSOE 'presumeixi de dades macroeconòmiques' quan molta gent gran, va assegurar, 'ha de comprar menjar de gat per poder subsistir'." (*El Periódico*, 28/02/08, notícia 5)

"Optimistes fins i tot en l'esmorzar. Així se senten els socialistes catalans." (TV3, *TN vespre*, 1/03/08, notícia 4)

Finalment, ens agradaria reflexionar sobre un model que pot resultar eficaç en la generació de sorpresa però que ens resulta discutiblement ètic: **l'ús d'infants en les campanyes i informacions electorals**. D'una banda, cal destacar que el codi deontològic del Col·legi de Periodistes recomana protegir els infants. De l'altra, resulta evident que no aporten cap dada o informació d'interès a la peça. Si bé provoquen sorpresa, allò que distingeix les peces en què hi trobem infants és el seu valor emocional, la seva potencialitat per despertar tendresa i vincular aquest valor al líder. La càrrega emotiva i suggerent no justifica en cap cas, al nostre parer, l'ús de menors a les informacions electorals, cosa que ens sembla una instrumentalització dels petits:

Un nen de 7 anys li lliura a Rajoy un dibuix amb la frase "vull ser el teu amic i que tu siguis el meu president". El periodista fa burla: " Que se sàpiga aquest seria el primer fitxatge de Rajoy per als alevins populars que compartiria protagonisme amb la seva nena imaginària." (*El Periódico*, 6/03/08, notícia 2)

La peça obre amb Sánchez-Camacho i Rajoy i un home amb una nena petita a braços. L'Alícia Sánchez-Camacho pregunta a la nena ¿Quién va a ser el presidente? i la nena assenyala Rajoy. L'Alícia diu: "Mariano, muy bien" i tots riuen. (TV3, *TN migdia*, 5/03/08, notícia 3)

A més dels textos, altres elements com ara els sons, els vídeos, les fotografies o la

representació visual de les imatges també destil·len sorpresa. Entre tots ells, cal fer una menció particular al cas d'*El Periódico*, que basa la cobertura informativa dels darrers dies de campanya electoral en una estratègia que considerem més pròxima al màrqueting comercial i a la publicitat.

El dia 6 de març de 2008 anuncia en portada que disposa d':"Els sondejos sobre el 9-M que no es poden veure a Espanya" i afegeix un enllaç a la web d'*El Periódico d'Andorra*, del mateix grup empresarial que *El Periódico*. Al mateix tema dedica l'editorial del dia, que porta per títol "L'error de prohibir els sondejos", i també altres notícies i peces en dies posteriors.

e.- L'alarmisme o el discurs de la por

La tendència a l'alarmisme, present **a un 23% de les informacions analitzades i pròpia d'un periodisme sensacionalista**, imprimeix també una inclinació cap al drama. D'una banda, l'alarmisme entronca amb la deformació o degradació de l'enemic que sovint és identificat com l'amenaça o la causa del perill. De l'altra, la tendència a subratllar i amplificar riscos esperona una formació d'opinió basada en la por i dificulta una participació democràtica.

A través de la nostra anàlisi hem pogut comprovar que el PP situa com a amenaça una crisi econòmica i atribueix al PSOE la culpa d'aquesta situació (Pizarro assegura que ja en aquell moment Espanya vivia una situació de crisi i Rajoy descrivia la política econòmica de l'executiu com un "malson"). A més, els populars identifiquen dos perills més: la inseguretats i la ruptura d'Espanya, totes dues amb Zapatero i el seu grup com a detonant: per la seva política migratòria en el primer cas (el líder del PP acusa els socialistes de promoure una "immigració descontrolada") i pel seu "diàleg amb terroristes" i la seva política d'aliances amb "radicals", o sigui amb partits nacionalistes catalans, bascos i gallecs. Des del PPC se subscriuen aquests plantejaments que s'amplien identificant els socialistes com un perill per a la seguretats de les obres públiques.

Mentrestant, el PSOE descriu el PP com un perill per a la democràcia i s'aferra a les suposades declaracions del secretari de comunicació del PP, Gabriel Elorriaga, al

*Financial Times*³⁶ per tal de presentar el PP com un partit antidemòcrata que busca l'abstenció. També assenyalen el retorn dels populars al govern espanyol com una involució, com el triomf de l'autoritarisme.

En la mateixa línia es manifesta el PSC, que, a més, explota la idea del PP com a perill per a Catalunya, una idea en què basa el seu lema de campanya: *Si tu no vas, ells tornen*. En les diferents manifestacions dels membres del partit s'insisteix a relacionar el PP amb un fre al desenvolupament de l'Estatut, com un perill per a la inversió en infraestructures i per la possibilitat que recuperin el PHN. Un exemple molt gràfic és el "Diari imaginari" de les Joventuts Socialistes de Catalunya (JSC) en què es descriu una hipotètica victòria de Mariano Rajoy com una debacle que generaria titulars com: "Pletòric, el virtual president anuncia 'rebaixes' en el finançament per a Catalunya" o "Els bisbes esperen que el matrimoni homosexual passi a la història".

De la seva banda, CiU situa el PSOE i el PP com un risc per a Catalunya i els seus interessos i integra també el PSC en aquest conjunt en la mesura que descriu la formació com a subordinada al PSOE. Els membres de la federació també assenyalen una hipotètica majoria absoluta del PSOE com un fet perjudicial per a Catalunya. Com CiU, els candidats republicà i ecosocialista també descriuen com un desastre per a Catalunya una hipotètica majoria absoluta del PSOE i els advertiments contra aquest perill es multipliquen en les informacions analitzades que apareixen en la recta final de la campanya electoral.

A més d'aquesta, ERC i ICV assenyalen d'altres amenaces. Per als republicans, el PP és una amenaça contra Catalunya (anomenen "alliberades" les circumscripcions catalanes en què els populars no aconsegueixen representació) i col·loquen també el PSOE i Espanya, en general, com un perill per a Catalunya i per a la seva economia (identifica Moratinos amb Putin i Espanya amb Sèrbia i amb l'espòli fiscal a Catalunya). De la seva banda, ICV considera que el PSOE i una majoria àmplia d'aquest partit suposarien un perill per a la implementació de polítiques d'esquerra.

³⁶ "Our whole strategy is centred on wavering Socialist voters', Gabriel Elorriaga, a senior strategist at the conservative party, says. 'We know they will never vote for us. But if we can sow enough doubts about the economy, about immigration and nationalist issues, then perhaps they will stay at home.'" *Financial Times*, 29-2-2008.

Finalment, convé destacar elements del sistema que són vistos com a amenaces: l'abstenció és descrita com una amenaça pel PSC, el PSOE, CiU, ERC i ICV en les informacions electorals analitzades. Algunes d'aquestes formacions polítiques, com ara ERC i CiU, també identifiquen com a perill el vot en blanc.

Aquestes explicacions de l'abstenció i el vot en blanc presenten una important dosi de reduccionisme amb què els partits polítics s'autoexclouen del problema. Així, les diferents formacions recreen una imatge de l'abstenció i el vot en blanc externa, atzarosa i carregada d'irresponsabilitat per part dels votants. En cap cas, s'intueix, pel discurs polític recollit a les peces estudiades, que els polítics es perfilin com una part implicada també en l'abstenció i el vot en blanc. És a dir, els polítics projecten una imatge en què el vot en blanc només pot ser producte de la desídia i no de la desafecció d'allò públic.

f.- Els símbols i els relats

Els símbols emergeixen com a instruments clau per evocar idees, valors, actituds, virtuts amb les quals els polítics pretenen associar-se i constitueixen un ingredient clau per aquell periodisme que no s'ancora tant en els fets com en el relat d'allò eteri, d'allò borrós, d'allò simbòlic.

Hem assenyalat l'obsessió temàtica per les autoreferències i la insistència dels candidats per convertir als seus adversaris en símbol de tots els mals i de vincular la seva imatge amb virtuts i valors acceptats. A més d'això, sovint tant en el discurs polític com el periodístic es recorre a símbols àmpliament coneguts que constitueixen un suport important per produir significats. Alguns dels símbols que trobem a les informacions analitzades estan **extrets de la cultura popular o de l'imaginari col·lectiu** i el seu ús esquerda la suposada barrera que existeix entre la política com alguna cosa elevada i allò popular.

En aquest sentit cal destacar l'ús del símbol de la victòria formant una "V" amb els dits, o l'ús del semàfor i els seus colors per simbolitzar allò correcte i incorrecte (*El Periódico*, 5/03/08, portada): és una peça sobre qui es va ajustar més a la realitat en les dades que va aportar al debat televisiu, si Zapatero o Rajoy. Es simbolitza en verd

la veritat, en taronja les inexactituds i en vermell la mentida o les dades incorrectes.

Un altre símbol popular a què s'apel·la és el del “seny i la rauxa”. A una de les notícies (*Avui*, 28/02/08, notícia 2), la periodista descriu Joan Ridaó com “l'home de seny d'ERC”, mentre que el candidat d'ERC es refereix a “la rauxa espanyola” descrivint Espanya com alguna cosa associada al desgavell, el desori, el rumb capriciós i irracional, uns valors que deconstruirien l'espectacle abonat per José Luis Rodríguez Zapatero, que descrivia l'independentisme i els republicans com a “radicals” i també les paraules de Pizarro, qui mantenia la tesi que Catalunya s'havia apartat del “seny”. A més, la periodista reforça el símbol del candidat republicà en la descripció de l'acte electoral: “Un acte on efectivament va ser superior el seny que la rauxa”.

Mentre alguns símbols s'adopten mantenint i expremment la seva línia de significat, d'altres es reconstrueixen o fins i tot es retorcen. Aquest és el cas de la referència a “la española ‘emprenyada”³⁷ (*La Vanguardia*, 27/02/08, notícia 1), una funcionària que va explicar a un diari internacional que no votaria o votaria en blanc, decebuda després d'haver votat el PSOE el 2004. Prenent com a base el català empenyat, símbol de descontentament i decepció amb la classe, sentiment generalitzat d'un poble que veu frustrades les seves aspiracions, es reconstrueix per aplicar-se en el context espanyol.

Identifiquem també **un altre grup de símbols que pertanyen a la història, la política** actual o de temps pretèrits; la política catalana, espanyola i internacional i el món de la cultura. Un símbol a la vegada històric i actual, amb un significat identitari és el de l'himne nacional de Catalunya, *Els Segadors*, que Josep Lluís Carod Rovira parafraseja: “el 9 de marzo, porque nos da la gana, *defensores de la tierra, bon cop de falç*” (*La Vanguardia*, 29/02/08, notícia 4). També el vicepresident de la Generalitat apel·la a un fet de la política catalana que forma part de la política recent: “Hace cuatro años fui a Perpiñán e hicimos ocho diputados. Hoy ha ido Joan Puigcercós y haremos un papelazo” (*La Vanguardia*, 2/03/08, notícia 4). Carod compara la seva reunió amb ETA a Perpinyà amb la manifestació contra la MAT a la qual va assistir

³⁷ L'expressió *català empenyat* va ser àmpliament utilitzada per periodistes i opinadors en fòrums públics i es va posar de moda el 2007 sobretot amb la retallada de l'Estatut al Congrés i amb els problemes dels trens de rodalies.

Puigcercós i intenta crear un paral·lelisme amb els resultats: si la seva reunió va provocar un augment dels vots a ERC, un efecte similar tindrà la protesta de Puigcercós contra la MAT.

Una creació simbòlica és la proposada per ERC amb el disseny i repartiment de bitllets de 2.622 euros que simbolitzen el que cada català *regala* cada any a Espanya. Els símbols més utilitzats són, amb diferència, la senyera, l'estelada i la bandera espanyola, que omplen mítings, actes electorals i escenaris de les rodes de premsa. Insertades pels partits polítics als actes, onejades pels assistents als mítings i enfocades pels objectius de fotògrafs i càmeres, simbolitzen el catalanisme, l'independentisme i l'espanyolisme, respectivament, de les formacions polítiques que protagonitzen les informacions i els elements visuals de la mostra.

En les composicions de les imatges i les seqüències de les càmeres, les banderes, en ocasions, formen part de l'escenari com un element més, són presents però discretes. En d'altres ocasions, la senyera i la bandera espanyola cobren un protagonisme particular: per la seva quantitat: són abundants i aclaparen; pel seu moviment: són onejades amb fervor; o bé la seva disposició en la composició de la imatge: la càmera enfoca un pla detall de la bandera que omple la pantalla o bé el plànol es compon de manera que en un primer pla trobem la senyera o bandera espanyola i en un segon terme hi ha el candidat o polític que protagonitza la informació de manera que la senyera o la bandera i el candidat es fonen en un nou símbol que associa el polític amb la senyera i el catalanisme, amb l'independentisme o amb l'espanyolisme.

Altres notícies estan impregnades de símbols espanyols, com aquelles que relaten l'inici de campanya del PP a Cadis: Rajoy s'uneix al símbol de la Constitució Espanyola de 1812 que es va promulgar a Cadis i descriu aquesta ciutat com "la cuna de los grandes valores sobre los que se basa la nación española" (*La Vanguardia*, 22/02/08, notícia 5). A cavall entre la política espanyola i la catalana, trobem la referència de Duran i Lleida a "una nova LOAPA" contra Catalunya (TV3, *TN migdia*, 29/02/08, notícia 3), una llei espanyola símbol de la ingerència i els intents estatals de limitar l'autogovern d'alguns territoris del país.

Cal destacar també les referències i la utilització que es fa d'algunes ciutats de la

geografia espanyola com a bastions populars o socialistes; com a símbols del suport i la fortalesa d'un i altre partits estatals. A més, personalitats de tots dos partits adquireixen també significats simbòlics en la mesura que evocuen sentiments i valoracions comunes. Així, s'al·ludeix als exministres Ángel Acebes i Eduardo Zaplana per evocar agressivitat, tensió, anticatalanisme i posicions escorades a l'extrema dreta; es fa referència a l'exministre popular Rodrigo Rato com a símbol d'eficàcia en les polítiques econòmiques i s'apunta a l'exministra socialista Magdalena Álvarez allà on tothom entén aquesta referència com ineficàcia i caos a Catalunya.

A mig camí entre la política internacional i la història trobem la referència de Joan Ridaó a que "l'independentisme d'ERC ja ha fet la seva '*perestroika*'" (*El Periódico*, 28/02/08, notícia 3). El candidat republicà apel·la a símbols més recents quan assegura que: "Espanya s'assembla cada vegada més a Sèrbia" (*El Periódico*, 24/02/08, notícia 4).

Un referent mític de la política i de la comunicació política que hem trobat és el del debat del 1960 entre Richard Nixon i John Fitzgerald Kennedy: "Ahir hi havia qui sostenia que Rajoy va guanyar el debat per ràdio i el va perdre per televisió. Alguna cosa semblant li va passar a Nixon en el mític debat de 1960 amb J.F.K" (*Avui*, 27/02/08, notícia 1). Així es dóna a entendre que Rajoy va ser millor en els continguts i Zapatero en la imatge, la gestualitat.

Un altre referent poderós de la política internacional és el *Yes, we can* del llavors candidat demòcrata a la Casa Blanca i ara president dels Estats Units, Barack Obama. La candidata socialista assegura que "Sí, podem" frenar la dreta i també s'empra en altres ocasions com a lema d'esperança, d'il·lusió, com a generador de valors positius.

Els comiats dels candidats socialista i popular en els dos debats televisius van estar carregats de simbolisme i van animar les tintes als mitjans. D'una banda, José Luis Rodríguez Zapatero es va acomiadar amb el "Buenas noches y buena suerte" a l'estil del periodista nord-americà Edward R. Murrow. Precisament aquest eslògan-comiat que va fer servir el candidat socialista és el nom de la pel·lícula que George Clooney va protagonitzar sobre la història d'aquest personatge i la persecució a la qual el va

sotmetre el senador Joseph McCarthy en l'època anomenada de la "cacera de bruixes" de comunistes.

El mateix Zapatero va explicar d'aquesta manera l'ús d'aquest símbol: "Era un canto a la libertad de expresión, una denuncia prudente, moderada, a quienes descalifican, insultan y denigran a quienes no piensan como ellos, a los que tienen otras creencias, a los que defienden la libertad, a los que denuncian deslealtades, a los que acogen, a los que sienten, a los que crean, a los que sueñan" (extracte d'*El País*, 5/03/2008).

D'altra banda, a les paraules finals dels dos debats, Mariano Rajoy va explicar la història d'una nena, de la seva visió del món ideal on volia que hi visqués. El líder del PP va alimentar la creació del símbol de "la nena de Rajoy" que va ser, com també el de Zapatero, objecte d'escarni però que es va explotar durant la resta de campanya amb innumbrables referències, ironies i amb la qual va alimentar l'espectacularització.

Per exemple, trobem un destacat en què es comenta la polèmica sobre si batejar la nena de Rajoy com "Victòria" o "Esperança" (*La Vanguardia*, 7/03/08, notícia 3) o les referències a l'SMS que corria per les files populars: "La nena naixerà diumenge i es dirà Victòria, passa-ho" (*El Periódico*, 7/03/08, notícia 3). Les ironies queden reflectides a les informacions amb preguntes, respostes, anècdotes en clau successòria que es recullen als mitjans com ara: "Mariano, ¿si no és Victòria diumenge, podria ser Esperança dilluns?", "Hi haurà victòria diumenge i esperança dilluns, després de la victòria" (*El Periódico*, 7/03/08, notícia 3). El símbol també està present a les imatges com, per exemple, els militants es col·loquen samarretes sobre la nena de Rajoy o amb lletres al·lusives a altres símbols.

Finalment, quant a **la cultura, cal destacar les aparicions dels candidats i polítics socialistes acompanyats de cantants, escriptors i altres artistes** per escenificar la generalització aparent que el món de la cultura dona suport als socialistes.

Uns altres camps fructífers on buscar símbols per reproduir o adaptar són **la literatura i el cinema**, més propers a la ficció, però arrelats en una societat amb una forta presència de la cultura audiovisual. Així, Carod Rovira recorre als mítics personatges de còmic Àsterix i Obèlix: "Lleida, igual que Girona, és com l'aldea gala d'Àsterix i

Obèlix, l'única demarcació en què el PP no té representació" (*El Periódico*, 24/02/08, notícia 4) mentre que Joan Ridao busca referents a la literatura i, en el context d'un discurs sobre la independència de Catalunya, pronuncia una citació de Bertolt Brecht: "L'única batalla que es perd és la que s'abandona" (*El Periódico*, 26/02/08, notícia 4). De la literatura internacional, també s'al·ludeix a Allan Poe: "El PSPV-PSOE se halla en estado ruinoso. Es una novela de terror. Es *El hundimiento de la Casa Usher*, de Edgar Allan Poe" (*La Vanguardia*, 28/02/08, notícia 1).

Mentrestant, el candidat de la federació nacionalista empra un conte d'abast universal com *La caputxeta vermella* per crear un paral·lelisme entre el llop malvat d'aquest relat infantil i dos elements de la política: el PP i una hipotètica majoria absoluta del PSOE: "El PSC s'ha passat tota la campanya dient, mireu, mireu aquella porta que pot entrar el llop, pot entrar el llop i mentrestant el que ens vol colar és el llop de la majoria absoluta per la porta del darrere" (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 5/03/08, notícia 3).

3.1.4. La cobertura mediàtica dels debats televisats, cas paradigmàtic

El tractament mediàtic dels quatre debats televisats que hi va haver a la campanya de les eleccions generals de 2008 –un entre Solbes i Pizarro, dos cara a cara entre Zapatero i Rajoy i un darrer entre els cinc caps de llista de partits catalans amb representació parlamentària– se'ns revela com paradigmàtic de la influència de l'entreteniment en la informació política i electoral a Catalunya. La cobertura dels mitjans d'aquells debats va estar marcada pels següents patrons:

- La creació d'expectativa i *morbo* abans del debat
- La representació del que podria ser un debat d'idees i continguts com una batalla, cursa o campionat utilitzant lèxic i símls bèl·lics i esportius
- La prioritització de les formes en detriment de les propostes i els continguts
- L'abús de les enquestes i sondejos d'opinió com a element per valorar el debat
- La construcció simbòlica de líder i adversari/s amb adjectius i expressions referits a virtuts i encerts o defectes i errors
- L'ambigüitat en els discursos polítics i la seva reproducció periodística
- L'elevada consignació d'atacs i la preponderància de la dualitat en els elements

textuals com també la plasmació del conflicte en els elements visuals

La cobertura prèvia al debat entre Solbes i Pizarro no s'inclou a la nostra mostra, ja que coincideix amb la precampanya mentre que el nostre estudi se centra a la campanya electoral. Tot i això, s'inclou a la nostra mostra la cobertura que *a posteriori* es va fer d'aquest debat. Així, centrarem la nostra anàlisi i els comentaris en la cobertura completa dels tres debats restants.

El tractament que els mitjans catalans analitzats realitzen d'aquests esdeveniments s'apropa al que podríem anomenar *sobrecobertura*, és a dir, una representació excessiva al relat de l'actualitat que eclipsa altres temes. Els debats motiven no només referències sinó també notícies i fins i tot portades en les jornades prèvies. Així, el 24 de febrer de 2008, un dia abans del primer cara a cara entre José Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy, *El Periódico* i *l'Avui* ens ofereixen notícies i portades que hi fan referència:

“Zapatero i Rajoy exhibeixen múscul abans del seu primer cara a cara.” (*El Periódico*, 24/02/08, notícia 1)

“Preocupació entre els nacionalistes per l'atenció al duel entre Zapatero i Rajoy.” (*Avui*, 24/02/08, portada)

“Aquesta és la cara que se li està posant a la campanya del 9-M per desesperació de CiU, ERC i també ICV, que es veuen a un pas de la marginació política i mediàtica per la intensitat del duel entre Zapatero i Rajoy.” (*Avui*, 24/02/08, notícia 1)

A les informacions radiofòniques i del portal incloses a la mostra no hi trobem al·lusions, però sí en el cas de les televisives:

“(Zapatero) ha aprofitat per escalfar l'ambient de cara al debat de demà amb Mariano Rajoy.” (TV3, *TN migdia*, 24/02/08, notícia 2)

D'aquesta manera, s'atorga al primer debat entre el candidat socialista i popular l'entitat de gran tema, tema de seguiment, amb ramificacions i repercussions, que genera peces informatives abans i temps després que hagi succeït. Amb un

tractament previ d'aquest tipus se subratlla la importància del debat, donant a entendre que serà el més rellevant que ocorrerà en les pròximes hores, a la vegada que es crea expectativa i emoció per atreure els ciutadans.

El mateix dia del debat, el 25 de febrer de 2008, trobem un intens tractament als diaris, dos dels tres analitzats col·loquen el tema a la portada i tots tres situen una peça prèvia obrint la secció de política i en concret de les eleccions; però no s'inclou a les informacions radiofòniques, digitals ni televisives.

“Toda la presión sobre Rajoy” (títol *La Vanguardia*, 25/02/08, notícia 1) “El líder del PP necesita ganar hoy el debate de candidatos para frenar el auge socialista.” (subtítol *La Vanguardia*, 25/02/08, notícia 1)

“Zapatero i Rajoy caldegen el duel televisiu amb severos retrets.” (títol *El Periódico*, 25/02/08, notícia 1)

“PSOE i PP neguen perseguir el KO del rival, però es preparen per a un xoc de gran tensió.” (subtítol *El Periódico*, 25/02/08, notícia 1)

“I Catalunya mira” (títol *Avui*, 25/02/08, notícia 1)

“CARA A CARA-Zapatero i Rajoy es mentalitzen per evitar errors que puguin desfer l'empat PSOE-PP a les enquestes”, “CONVÈNCER- Socialistes i populars firmen perquè el debat mantingui la cursa electoral oberta.” (subtítols *Avui*, 25/02/08, notícia 1)

Aquest tractament previ –el mateix dia del debat– a la premsa catalana s'orienta cap a la descripció del panorama polític o de l'equilibri de forces abans del debat, a l'anàlisi del que es consideren virtuts i defectes dels candidats que han d'explotar o corregir de cara a la cita del vespre; es descriuen les característiques, el detall de com serà el debat i com el preparen els candidats; s'especula sobre les estratègies i la manera en què els líders socialista i popular enfocaran els seus arguments. Aquests són alguns exemples:

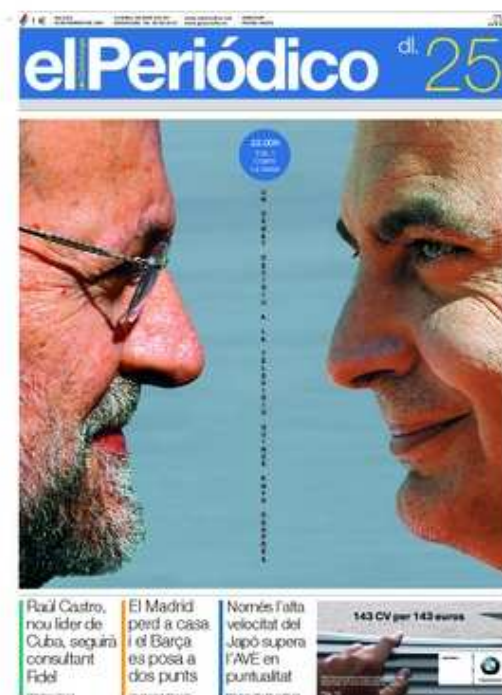
“Tot està pactat entre el PSOE i el PP, començant pel temari i l'ordre de les intervencions i acabant pel moderador, Manuel Campo Vidal. Fins i tot la temperatura al plató, 21 graus.” (*El Periódico*, 25/02/08, notícia 1)

“Aquest equip ha preparat les fitxes del president que contenen, per a cada matèria, un ‘**missatge-força**’, una sèrie de dades que el sustenten i respostes per a les rèpliques.” (*El Periódico*, 25/02/08, notícia 2)

L’expectativa i la importància que la premsa catalana analitzada confereix al debat de forma prèvia a la seva celebració resulta també constatable a les imatges. En aquestes dues, que il·lustren la primera notícia de política d’*El Periódico* el 25 de febrer de 2008, es mostren d’una banda els preparatius tècnics del debat, el muntatge del plató; i de l’altra, una infografia que recrea les posicions dels candidats i el moderador i una escaleta del debat amb els temps pactats per cada tema:



Però una de les mostres més excelses de l’espectacularització, que emfasitza la dualitat, els contrastos, que evoca confrontació i que intenta sorprendre amb la col·locació vertical de les lletres i crea expectativa tant amb la imatge com amb el contingut que ressalta “un debat decisiu a la televisió quinze anys després” és la que s’inclou, a tamany gegant, a la portada d’*El Periódico* el 25 de febrer de 2008, un dia abans del primer debat entre els candidats del PSOE i del PP:



El tractament del debat *a posteriori* aguditza encara més l'espectacularització. El cara a cara es reflecteix a tots els mitjans analitzats a excepció de la ràdio³⁸. La cobertura a la portada dels tres diaris catalans segueix els mateixos paràmetres, uns paràmetres propis d'un tractament espectacularitzat: un posicionament sobre qui ha estat el vencedor, qui ha estat el vençut o bé matisos sobre la lluita; inclusió d'enquestes o sondejos que atorguen la victòria a un o altre candidat o bé puntuacions d'avaluació d'un grup d'experts o de persones instituïdes pel mitjà com a jurat; interès per destacar els atacs o els moments de conflicte i il·lustració amb una foto que reproduïx la mateixa escena: José Luis Rodríguez Zapatero i Mariano Rajoy donant-se la mà amb el moderador Manuel Campo Vidal al mig, una imatge que evoca una salutació de cortesia en el preàmbul d'un combat de boxa.

“Rajoy acosa a Zapatero” (títol *La Vanguardia*, 26/02/08, portada) “Aprendida la lección de Pizarro, el líder del PP se muestra seguro y contundente” [...]. “El candidato socialista contraatacó censurando a los anteriores gobiernos de

³⁸ Hem de tenir en compte que, per aquest dia, la mostra inclou notícies radiofòniques del *Catalunya vespre* mentre que s'hi inclouen peces televisives de l'edició migdia.

Aznar” [...]. “El debate tuvo momentos de acritud y acusaciones mutuas de engaño.” (destacats *La Vanguardia*, 26/02/08, portada)

“Zapatero guanya Rajoy per punts” (títol *El Periódico*, 26/02/08, portada)

“L’explicació de l’obra de govern no va ser contrarestada pels atacs de l’aspirant.”(destacat *El Periódico*, 26/02/08, portada)

“Rajoy no se’n surt” (títol *Avui*, 26/02/08, portada)

“ECONOMIA- Zapatero aguanta l’embat d’un líder del PP que intenta explotar la crisi.” “ESTATUT- El líder del PSOE furga en les contradiccions dels populars.” (destacats *Avui*, 26/02/08, portada)

La Vanguardia opta per no emprar verbs contundents com “guanyar” o “perdre” però afavoreix Rajoy mentre que *El Periódico* assegura que hi va haver una victòria folgada, àmplia de Zapatero i l’*Avui* no assenyala vencedor però recalca que Rajoy no va assolir l’èxit. Són tres interpretacions diferents amb denominador comú: tots tres interpreten el debat com una batalla, ningú ressalta continguts sinó èxits i fracassos i tots tres difereixen en el sentit del seu titular, cosa que prova que la construcció mediàtica no s’ha basat en un fet sinó en una percepció, opinió o sensació, en una entitat ambigua, en una producció de sentit tendent a atreure, afavorir un o altre, i generar aprovació, simpatia o altres reaccions irracionals.

Més enllà d’aquesta reflexió, ens agradaria comentar altres aspectes de les portades. Pel que fa al cas de *La Vanguardia*, a més d’afavorir Rajoy en el títol, descriure’l com un líder “segur” i recalcar els atacs del debat, inclou la mitjana de puntuació que hauria obtingut cada líder segons un jurat escollit pel mitjà: Zapatero obté un 5,5 mentre que la puntuació de Rajoy baixa a un 5,1. El resultat d’aquesta avaluació entra en contradicció directa amb el títol de portada que considera millor l’actuació de Rajoy que la de Zapatero.

Mentrestant, a la portada d’*El Periódico*, s’hi inclouen enquestes sobre qui ha guanyat el debat realitzades per a les cadenes de televisió La Sexta, Antena 3 i per a les empreses del mateix grup Cuatro i Cadena SER. Tot i que projecten resultats diferents, tots els percentatges afavoreixen el candidat socialista i concorden amb el títol. En la mateixa línia, a l’*Avui* apareix un marcadore en què diferents col·laboradors

puntuen a cada candidat: tres atorguen la victòria a Zapatero i el quart hi veu un empat; cap d'ells es contradiu amb el títol.

Pel que fa al tractament del debat a les notícies i imatges de l'interior del diari, els trets més destacables són els següents: s'insisteix a destacar que un líder ha guanyat la contesa i l'altre ha fracassat; s'atribueixen virtuts i encerts a un d'ells i se subratllen els suposats defectes i errors de l'altre; s'analitzen les formes, les estratègies, l'actuació dels candidats al debat (qui ha portat la iniciativa i qui ha estat a la defensiva, qui ha atacat i qui ha contraatacat, qui ha estat més eficaç o expressiu, qui ha generat més confiança); s'inclouen de manera preferent els atacs i contraatacs i es torna a insistir en les enquestes i sondejos d'opinió disponibles fins al moment.

Els continguts, explicacions o propostes dels candidats no constitueixen l'argument principal de la primera notícia i en tot cas s'inclouen més endavant amb una notícia o bé amb una peça en què es recopilen les frases dels candidats durant el debat considerades més rellevants. Els tres diaris analitzats dediquen una atenció preferent al debat el dia després que es realitzés, però la resta de mitjans a excepció de la ràdio també se'n fan ressò. Les informacions televisives i els vídeos també realitzen un ampli tractament. Hi trobem una primera peça en què Zapatero i Rajoy surten del debat televisiu i pugen als seus cotxes i hi ha una multitud de flaixos, periodistes i expectació per conèixer les primeres reaccions i els primers gestos dels candidats després del debat; els periodistes els pregunten per la seva opinió sobre qui ha guanyat. Després es recull una selecció de frases de candidats durant el debat on apareixen atacs i les frases més dures.

Aquesta recopilació va seguida de peces sobre la valoració que les diferents formacions polítiques fan del cara a cara. Els portaveus polítics valoren el debat amb els mateixos paràmetres que la premsa i adopten els mateixos trets de l'espectacle: es recalquen les opinions sobre qui guanya i qui perd; se subratllen les habilitats o els encerts d'uns i les mancances o fracassos d'altre; es produeixen interpretacions sorprenents i simplificades, algunes d'elles en clau identitària, altres en clau social o bé destacant altres aspectes.

Pel que fa al tractament del portal de notícies, inclou els aspectes ja esmentats en

l'apartat dedicat a la premsa i també valoracions de les diferents formacions polítiques:

“Zapatero va guanyar per la mínima un cara a cara molt qüestionat per la resta de formacions.” (títol 3cat24, 25/02/08, notícia 1)

Aquesta cobertura mediàtica i els pronunciaments dels grups ens indiquen que es produeix per tant una simbiosi entre els periodistes i els partits polítics: tots dos interpreten el debat en clau d'espectacle, tots dos aposten pel mateix tipus i elements de l'espectacularització, tots dos en treuen rèdits: els periodistes busquen atraure l'audiència i reforçar a la vegada la matriu ideològica del mitjà amb la presentació d'un candidat com a vencedor i l'altre com a derrotat, i els polítics busquen captar l'atenció dels votants i reforçar la imatge de lideratge del seu candidat i a la vegada construir una imatge desfavorable per a l'adversari.

El seguiment continua dos dies després però, com el tractament previ, l'interès és ara només de la premsa mentre que a la resta de mitjans decau la presència d'elements informatius sobre el debat. Els diaris destaquen qüestions com les següents: enquestes o sondejos propis sobre qui va resultar vencedor o vençut al debat o sobre la percepció d'aspectes concrets com ara qui va despertar major confiança, una anàlisi amb detall de l'actuació de cada líder, valoracions de les formacions polítiques, descripcions dels estats d'ànim a les seues, anàlisi sobre si el debat ha influït, i com ho ha fet, en l'equilibri de forces i en el desenvolupament de la campanya.

“PSOE i PP tensan la campaña tras el duelo Zapatero-Rajoy.” (*La Vanguardia*, 27/02/08, portada)

“La confiança, clau de la victòria de Zapatero.” (*El Periódico*, 27/02/08, portada)

“PSOE i PP reforcen la seva estratègia després del debat.” (*Avui*, 27/02/08, portada)

En algunes peces de la mostra s'analitzen elements com “la contundència”, “la indumentària”, “la barba”, “los gestos controlados” (*La Vanguardia*, 27/02/08, notícia 3), cosa que prova un major interès per la forma, pel gest, per l'aparença:

“Tampoco acertó en el rasurado de su barba. Rajoy la lleva desde los 20 años, cuando sufrió un accidente de coche que le dejó una cicatriz en el lado izquierdo, desde la frente al inicio de la mejilla. Y no define su afeitado en esa zona. Pero debió definirla mejor por debajo, para dar angulosidad a su mandíbula y ganar fuerza en la expresión, señala Guals.” (*La Vanguardia*, 27/02/08, notícia 3)

Mentrestant, aquests exemples ens remetent a les valoracions d'altres forces polítiques sobre el debat:

“Duran ve un ‘empate contra Catalunya’ como resultado del duelo Zapatero-Rajoy.” (*La Vanguardia*, 27/02/08, notícia 4)

“Els possibles socis de socialistes i populars abominen del cara a cara.” (*El Periódico*, 27/02/08, notícia 2)

Les referències al primer debat entre el candidat socialista i el popular s'allarguen a la premsa fins a tres dies després. *El Periódico* destaca en la portada del 28 de febrer de 2008 i dedica la primera notícia del bloc de política i eleccions a una peça basada en un sondeig sobre l'avantatge que Zapatero treuria a Rajoy arran del debat. Mentrestant, el mateix dia, *La Vanguardia* ja crea expectativa sobre la segona cita televisiva amb una informació sobre com els candidats estarien anul·lant actes de campanya per preparar el segon debat electoral, que aquest diari comença a marcar com a rellevant quatre dies abans que es produeixi.

Pel que fa al debat entre els cinc caps de llista catalans a TV3, el tractament i la creació d'expectativa comença amb posterioritat, el mateix dia del debat. Mentre que *La Vanguardia* no ho inclou a portada ni dedica especial atenció, sí que ho fan *El Periódico* i *l'Avui*, en què el debat apareix a la primera i també obre el bloc de notícies polítiques i electorals. Les informacions radiofòniques, televisives i a internet també en fan referència. A excepció de la notícia del portal, que ja recull un relat del debat, a la resta el tractament és similar al tractament previ que va rebre el primer cara a cara entre Rajoy i Zapatero: es descriuen els detalls del debat, com es preparen els candidats i s'especula sobre possibles estratègies. En aquest cas, s'assenyalen les

diferències amb el cara a cara: l'*Avui* titula "Combat plural" (*Avui*, 29/02/08, notícia 1) mentre que TV3 i Catalunya Ràdio destaquen que serà "un debat més àgil que evitarà l'encotillament".

La cobertura del debat català el dia següent presenta algunes similituds i algunes diferències respecte a la que els mitjans catalans van fer del primer cara a cara entre els candidats del PSOE i del PP. En primer lloc, veiem que l'interès principal a les informacions de portada i de les primeres pàgines ja no és proclamar un guanyador sinó una valoració en conjunt del debat:

"El debate de Catalunya abre un paréntesis en la bipolarización." (*La Vanguardia*, 1/03/08, portada)

"Debat nul" (títol, *El Periódico*, 1/03/08, portada)

"Només a l'abordar les relacions de Catalunya amb Espanya es va animar la pugna." (destacat, *El Periódico*, 1/03/08, portada)

"El duel PSOE-PP també contamina el debat a cinc." (*Avui*, 1/03/08, portada)

Convindria puntualitzar que al segon exemple hi ha un destacat per cada partit en què es resumeix la seva intervenció al debat i en què es reproduïxen les simplificacions i les atribucions de valors i virtuts com per exemple en el cas del PSC: "Chacón insisteix que el que es decideix el 9-M és qui és president: Zapatero o Rajoy".

En segon lloc, cal destacar l'absència d'enquestes i sondejos i una presència menor de valoracions d'experts (només ho inclou l'*Avui*). Es repeteixen models com ara la reproducció d'atacs, la simplificació en els temes i la valoració de l'actuació dels candidats, els seus suposats encerts i errors però, en els tres casos, s'inclou al principi una valoració o reflexió sobre el conjunt del debat: si va ser o no plural, si va ser o no interessant:

"Nunca un *debate* a cinco puede resultar tan espectacular como un *combate* a dos, pero si lo que interesa no es la potencia de la pegada, ni el resbalón del adversario, sino la riqueza de los matices, la solidez de los argumentos y el reflejo de la realidad del país, un debate a cinco como el que Josep Cuní

condujo anoche en TV3 con rigor y flexibilidad puede resultar más enriquecedor. O no.” (*La Vanguardia*, 1/03/08, notícia 1)

“L’Altre Debat, el d’ahir a la nit a TV3, no va fer honor al seu nom. A la primera meitat no hi va haver debat, discussió, contrast entre els cinc caps de cartell catalans. Almenys, no hi va haver Debat amb majúscula. El programa va arrencar amb un diàleg de sords de 45 minuts en què cadascun dels cinc caps de cartell catalans van repetir com una lletania les consignes del seu manual de campanya.” (*El Periódico*, 1/03/08, notícia 1)

“El d’ahir a TV3, moderat per Josep Cuní –que no es va limitar a fer de cronometrador convidat–, era un debat plural. I ho va ser, perquè participaven els candidats dels 5 partits catalans amb representació al Congrés. Però, a la pràctica, el clima de bipolarització extrema que domina la campanya de les generals del 9 de març també va acabar contaminant.” (*Avui*, 1/03/08, notícia 1)

Pel que fa a les imatges, els models són similars: inclusió d’una foto dels cinc candidats dempeus, prèvia al debat i una imatge del debat, amb els cinc candidats asseguts a l’interior, a excepció de *La Vanguardia* que no il·lustra la peça amb una imatge sinó amb una vinyeta humorística. Quant a les informacions de la ràdio, la televisió i el portal segueixen paràmetres similars als descrits però inclouen ja les valoracions del debat que fan les diferents formacions polítiques.

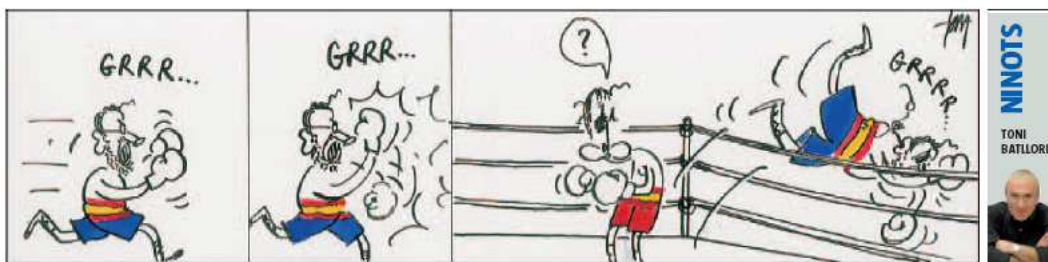
En el cas del debat català la cobertura a posteriori és més curta i no s’allarga més enllà del dia 1 de març de 2008, el posterior al debat. Al dia següent, el 2 de març, trobem referències tangencials: són les al·lusions al fred que Duran Lleida va passar al plató de TV3 i les conseqüències en la seva salut.

Mentrestant, la cobertura del segon debat entre Zapatero i Rajoy segueix els paràmetres descrits en el primer cara a cara i reflecteix també una tendència a l’infoentreteniment amb la presència dels elements ja assenyalats abans.

En el tractament als mitjans dels quatre debats electorals a la televisió s’empra un lèxic bèl·lic amb símils de combat, lluita i també esportius que reforcen la interpretació dels debats com una contesa. S’empren paraules i expressions com: “*contrincantes*”,

“empate”, “gana”, “duelo”, “rival”, “ataque”, “replegado”. (*La Vanguardia*, 25/02/08, notícia 1); “derbi polític del segle”, “deixar KO al rival”, “dos contendents”, “guerra psicològica”, “combat”, “té munició de calibre gruixut”, “armes”, “intercanvi de cops” (*El Periódico*, 25/02/08, notícia 1); “contraataques”, “oponent”, “asalts” (*La Vanguardia*, 26/02/08, notícia 1); “guanyar per golejada”, “têt-a-têt” (*Avui*, 27/02/08, notícia 1); “final copera d'anada i tornada i de la màxima rivalitat”, “pols televisiu Zapatero-Rajoy” (*El Periódico*, 29/02/08, notícia 1); “quadrilàter” “púgils”, “després del gong”, “revenge” (*El Periódico*, 03/03/08, notícia 1) etc.

Aquesta interpretació, a més de l'ús del lèxic, també ve reforçada per altres elements com ara aquesta vinyeta (*La Vanguardia*, 4/03/08, notícia 1) que compara el debat amb un combat de boxa entre Zapatero i Rajoy.



Finalment, creiem oportú incloure i comentar algunes de les reflexions periodístiques sobre l'espectacularització i el tractament informatiu dels debats que arran d'aquests esdeveniments s'inclouen en algunes peces pertanyents a la mostra. En aquest fragment trobem un reconeixement del debat i el seu tractament mediàtic com a espectacle.

“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'interessat objectiu de captar audiència, els mitjans de comunicació tenim una tendència a esquematitzar la campanya a presentar-la com un quadrilàter, i els líders, com a suats púgils(...)”(*El Periódico*, 3/03/08, notícia 1)

En aquest altre també es reconeix la tendència a l'espectacularització amb símil

esportius i la representació de la política com una batalla i els polítics com a contendents. A més, s'apunta l'interès per l'audiència com a una de les possibles i múltiples causes d'aquesta tendència i es reflexiona sobre el tipus de contingut final: banalitat en lloc d'informació valuosa per promoure una participació democràtica.

“No s'ha de descartar que després de tres lustres de dejuni, la ciutadania presenti símptomes d'empatx per l'omnipresència que en les últimes setmanes han tingut en els mitjans de comunicació els debats entre Zapatero i Rajoy, per no parlar dels preparatius, les seqüeles i altra parafernàlia.” (*El Periódico*, 5/03/08, notícia 1)

Si en l'exemple anterior, s'apuntava una de les possibles conseqüències respecte al contingut: la banalitat; en aquest altre se subratllen algunes conseqüències en la recepció: “empatx” i, per tant, rebuig, desafecció en lloc d'estímul i atracció. I comentem també un últim exemple, extret en aquest cas del discurs polític, en què el popular Aleix Vidal-Quadras intenta deconstruir les imatges que els socialistes han forjat sobre el PP i les que han forjat sobre el mateix PSOE. Aquestes paraules ens remeten a un reconeixement i rebuig però només de la tendència de l'altre a l'espectacle:

Vidal-Quadras acusa el PSOE de “fabricar un fantasma d'una dreta arcaica, cavernícola i anticlerical, que no existeix” i de “generar falses expectatives d'un món meravellós de felicitat absoluta on tot va bé”. Reconeix i critica l'espectacle d'altres però no les pròpies construccions. (*Avui*, 4/03/08, notícia 5)

Pel que fa a les reflexions anteriors, incloses en les peces informatives analitzades³⁹, ens remeten a constatar una consciència periodística sobre la influència de l'entreteniment en la informació política i electoral i el que això suposa. La professió periodística coneix les possibles conseqüències que aquest tipus de tractament pot ocasionar en els continguts i en la recepció i sovint transpua un desacord i una desil·lusió amb aquestes formes que, malgrat tot, es continuen reproduint campanya rere campanya.

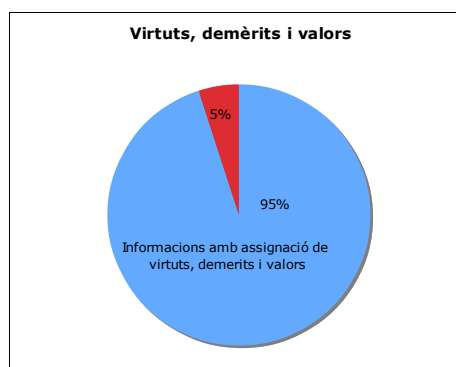
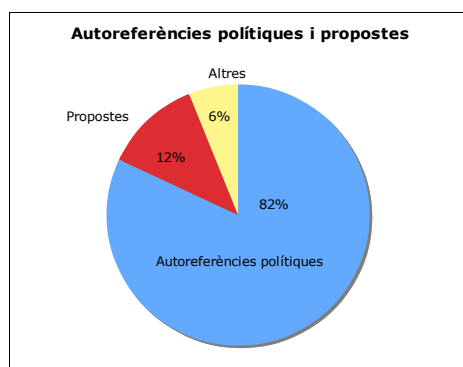
³⁹ Hem extret els fragments de les notícies analitzades tot i que cal assenyalar que algunes d'aquestes peces tenen característiques més pròpies de la crònica o fins i tot d'articles d'opinió; el periodista insereix reflexions com les comentades.

3.1.5. Conclusions

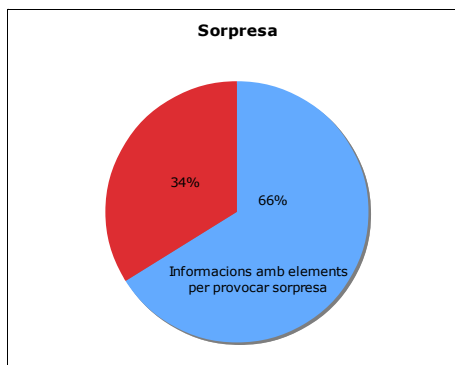
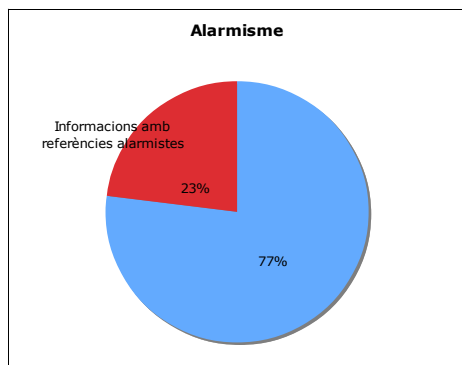
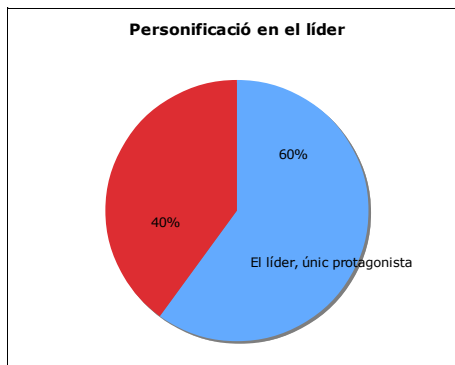
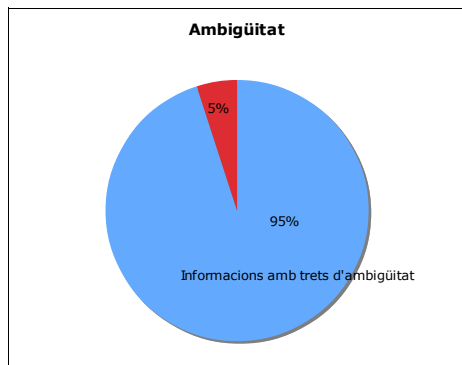
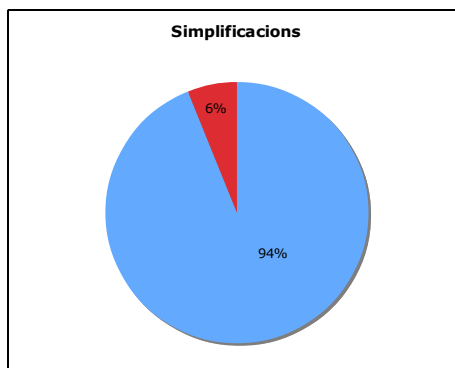
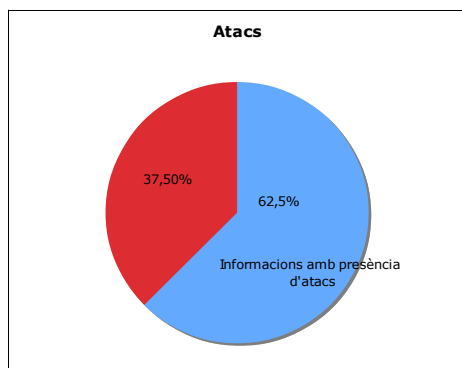
Com a conclusió general, podem confirmar que **existeix una influència de l'entreteniment en la informació electoral dels mitjans catalans analitzats durant la campanya dels comicis del 9 de març de 2008**. Aquesta influència es manifesta tant **en la temàtica com en la descripció dels personatges polítics i en el llenguatge** informatiu, que s'hibrida amb trets del llenguatge de l'entreteniment.

Hem constatat aquesta influència perquè hem observat una **presència notable d'elements i estratègies distintius de l'infoentreteniment i de la seva aplicació en el periodisme polític**⁴⁰. Aquests trets característics que hem detectat i analitzat a la mostra són: **el predomini en els continguts de les autoreferències; la construcció d'una imatge positiva del líder i abominable de l'adversari; l'abundància d'atacs, la tendència a la simplificació i a l'ambigüitat; l'interès per la vida privada dels candidats i, finalment, la inclinació cap a la sorpresa i, en menor proporció, a l'alarmisme**.

Els següents gràfics mostren la presència i la importància d'aquests elements en la mostra analitzada:



⁴⁰ Ens referim als elements i estratègies que, després de la revisió de textos de diferents investigadors, considerem que conformen l'espectacle. Hem aprofundit sobre aquests elements al capítol 2.



La tria temàtica, on un 82% de les informacions plantegen com a tema individus i elements del procés polític i electoral, reflecteix la importància de la influència de l'entreteniment i de les construccions dramàtiques que porta aparellades. Juntament amb aquesta característica, l'abundància d'assignacions de mèrits, defectes, victòries i fracassos al líder i l'enemic (que constatem al 95,6% de les informacions) i la preponderància dels atacs (que identifiquem al 62,5% de les peces informatives) va teixint una inclinació cap a l'espectacularització en la informació electoral.

Altres trets diferencials de la tendència a l'espectacularització de la informació que constatem a les peces de la mostra d'una manera molt estesa són l'ambigüitat, que

presenciem en un 95% de les informacions, i la inclinació a la simplificació, que hem identificat en un 94% de les peces informatives estudiades. A tot això hem d'afegir un ingredient essencial com resulta la **presència d'elements sorprenents** que proven de captivar, de seduir l'audiència; uns elements que observem **al 66% de les notícies i portades** que componen la mostra.

Tenint en compte que un 48% de les imatges i gairebé el 82% dels vídeos il·lustren mítings i actes electorals i que en el 74% dels casos, les fonts són els partits polítics, assistim sovint a la reproducció, a través dels elements visuals, de l'espectacle que les distintes formacions escenifiquen.

Com a segona conclusió, convé ressaltar que el model d'infoentreteniment que impregna la informació electoral analitzada té **nombrosos punts de contacte amb el model marginador** a què es referia Bennett (1992b). **Estem davant d'un tipus d'infoentreteniment conquerit per la campanya a la contra, amb tints propagandístics i desprovist d'elements crítics que convidin a la reflexió;** un tipus d'espectacularització que s'acosta més a l'espectacle marginador (*marginalize*) descrit per Bennett (1992b) que no a l'altre tipus d'espectacle que identificava, aquell que encoratja a la participació (*empower*).

En aquest sentit, cal destacar que la descripció interessada o **la fabricació d'imatges degradants de l'enemic constitueix la màxima prioritat temàtica:** el 45% de les informacions de la categoria d'autoreferències polítiques, que suposen el 37% del total, plantegen com a tema principal l'enemic. A més, al 43% de les peces periodístiques analitzades s'atribueix mancances, defectes, errors i fracassos a l'enemic a través del discurs polític i al 32% de les informacions es fa a través del discurs periodístic. Tot això es reforça amb **l'abundant reproducció d'atacs, que observem al 62,5% de les peces,** i en la presència d'elements alarmistes i imatges ridiculitzadores i degradants d'alguns dels candidats o polítics.

Podem interpretar també les relacions que s'estableixen, tant en el discurs polític com periodístic, entre el líder i unes suposades habilitats, victòries i valors positius i entre l'enemic i uns suposats fracassos i valors negatius. Aquesta **assignació de virtuts, demèrits i valors impregna el 95% de les informacions,** com una reproducció

evident de les màximes de la propaganda. Aquests dos aspectes, juntament amb l'absència de diversitat, crítica social o política o contrastos en els continguts, ens remet a un espectacle que no convida a la reflexió sinó que ens relega a purs rols d'espectadors passius.

En tercer lloc, assenyalem que **la presència de trets propis de la influència de l'entreteniment en la informació electoral analitzada s'observa tant en el discurs polític recollit a la informació electoral com en el discurs periodístic** i, per tant, podem afirmar que tant la classe política com la professió periodística abonen aquesta tendència.

A més, tot i que amb una presència desigual, **els elements propis d'una cobertura mediàtica infoentretinguda apareixen en tots els tipus de mitjans**: premsa, ràdio, televisió i diaris digitals. Els objectius d'aquest treball de recerca no estan orientats a assenyalar quin mitjà tendeix més cap al nou gènere híbrid, tot i això, si ens fixem en la cobertura dels debats televisats com a cas paradigmàtic, podem subratllar que la premsa (en el tractament de la informació) i la televisió (sobretot per la imatge) presenten una inclinació més accentuada a aquest tipus de tractament.

En relació a aquesta tercera conclusió, ens agradaria reflexionar sobre el fet que tant polítics com periodistes critiquin però abonin l'espectacularització. D'una banda, en el cas dels polítics, considerem que les seves crítiques a l'espectacle no s'han d'entendre com una abominació d'aquesta fórmula de comunicació política sinó com un rebuig a què els altres partits i els mitjans els disputin l'hegemonia. D'altra banda, respecte a la professió periodística i com hem assenyalat abans, podem veure que els professionals critiquen però acaben acceptant l'espectacularització: reconeixen que forma part de la rutina periodística i de l'objectiu per captar audiència i s'hi situen com individualment vulnerables.

En quart lloc, cal destacar que amb l'anàlisi dels elements que conformen la mostra **hem assistit a espectacles coincidents i divergents**: versions que definien de la mateixa manera un candidat o que desplegaven arguments similars. **La fabricació d'imatges se'ns revela així com alguna cosa dinàmica, amb múltiples fonts de control i que imprimeixen transformació; imatges que resulten a la vegada**

febles i de gran fortaleza.

Finalment, ens agradaria exposar una última reflexió sobre la que tornarem en l'apartat de conclusions finals. Considerem que el canvi de paradigma comunicatiu a què estem assistint i en què la interactivitat té un paper clau afecta també **l'espectacularització que evoluciona cap a fórmules més interactives i en què els ciutadans prenen un major protagonisme.**

Aquesta tendència cap a un a espectacularització interactiva, amb múltiples actors, hauria de ser aprofitada per **restituir la importància i el predomini de les dades, dels fets, de la informació en la cobertura mediàtica electoral. I també per virar cap a un model participatiu (*empowering*) en l'infoentreteniment que domina el periodisme polític actual.** La hibridació entre la informació i l'entreteniment resulta imparabile, però cal triar amb més responsabilitat el model sobre el qual s'està configurant aquesta tendència, convé potenciar-ne els elements enriquidors – l'emocionalitat, l'humor, la sorpresa com a descobriment– i descartar-ne aquells que estan orientats a desterrar les màximes del periodisme i a banalitzar el relat de la política, tot un repte al que caldrà fer-hi front.

3.2. El cas de les eleccions al Parlament de 2010

3.2.1. Disseny metodològic

L'estudi de cas de les eleccions al Parlament de Catalunya de 2010 inclou una anàlisi de contingut i una anàlisi de recepció, si bé és aquest segon estudi el que ostenta la centralitat en aquesta etapa. La recerca estava dissenyada per abordar el tema de la influència de l'entreteniment en el periodisme electoral a Catalunya amb una anàlisi de contingut i una altra de recepció però la dificultat de combinar dos grans estudis d'aquest tipus amb mostres àmplies va aconsellar fer-ho en dues etapes, amb dos casos diferents.

Així, un cop teníem a mans un ampli estudi de contingut del 2008 i amb la voluntat de superar el lapse temporal entre l'anàlisi de contingut i el de recepció vam plantejar un estudi de contingut més limitat per al cas de les eleccions de 2010. Aquesta anàlisi, però, ja no precisava una mostra tan àmplia com el del 2008 sinó que una de més reduïda ens aporta una perspectiva diacrònica, ens subministra dades per a una comparativa però sobretot ens permet vincular els resultats de l'estudi de contingut i de recepció d'un mateix cas; podem estudiar el contingut però centrant els esforços en l'estudi de la recepció durant aquesta etapa.

Tant l'anàlisi de contingut com el de recepció del cas dels comicis al Parlament de Catalunya de 2010 s'emmarquen en la campanya electoral, és a dir, en el període que va des del 12 al 26 de novembre. Pel que fa a l'anàlisi de contingut, s'estudien els mateixos mitjans a excepció del 324.cat però es limiten el nombre i el tipus d'elements. La mostra està integrada per la portada dels diaris catalans *El Periódico*, *La Vanguardia* i *l'Avui*⁴¹, tres notícies de cadascun dels rotatius, dues notícies dels informatius de Catalunya Ràdio i dues d'alguna edició del *Telenotícies* de TV3. Així s'analitzaran 16 elements diaris que sumen un total de 240 elements, una mostra més reduïda i abastable però igualment rica en resultats, com veurem més endavant.

⁴¹ Convé destacar que el diari *Ara* neix el mateix dia de les eleccions, el 28-N, i per tant no el podem integrar a la mostra. Posteriorment ampliarà el panorama de mitjans catalans *La Vanguardia* en català.

La mostra ha descartat els elements visuals –fotografies i vídeos– per una raó d'economia d'esforços. Un cop documentada la forma en què l'infoentreteniment es manifesta a cadascun dels suports amb un estudi global i minuciós, decidim utilitzar el criteri textual per limitar la mostra d'una anàlisi que ha de ser més abastable i que té com a objectiu bàsic ajudar a interpretar les dades de l'estudi de recepció, que es focalitza més en els discursos i elements textuais que en els visuals. D'altra banda, l'exclusió de les peces del mitjà també per reduir la mostra respon al fet que aquest web funciona com a repositori d'altres mitjans pel que fa a les informacions electorals i per tant les notícies que hi trobem són en gran part una reelaboració de les que apareixen a TV3 i Catalunya Ràdio i ja analitzem. Els següents quadres mostren els detalls de la mostra:

	Portada	Notícies diaris	Notícies ràdio	Notícies televisió	TOTAL
12-11-10	3	9	2	2	16
13-11-10	3	9	2	2	16
14-11-10	3	9	2	2	16
15-11-10	3	9	2	2	16
16-11-10	3	9	2	2	16
17-11-10	3	9	2	2	16
18-11-10	3	9	2	2	16
19-11-10	3	9	2	2	16
20-11-10	3	9	2	2	16
21-11-10	3	9	2	2	16
22-11-10	3	9	2	2	16
23-11-10	3	9	2	2	16
24-11-10	3	9	2	2	16
25-11-10	3	9	2	2	16
26-11-10	3	9	2	2	16

TOTAL	45	135	30	30	240
--------------	-----------	------------	-----------	-----------	------------

Total Notícies (diaris + ràdio + televisió)	195
--	-----

Total Informacions (notícies + portades)	240
---	-----

La mostra del cas de 2010, de menor dimensió i més abastable, conserva no obstant la proporcionalitat i els criteris de selecció del cas anterior, que ja havia estat testada metodològicament. Així, escollim les notícies atenent a la seva jerarquització per part del mitjà, procurem una representació equilibrada de tots els partits polítics amb representació parlamentària i, en el cas de les peces radiofòniques i televisives, combinem i alternem les edicions del migdia i el vespre. També integrarem a la mostra, en la mesura que apareguin als mitjans, notícies sobre les noves formacions polítiques que es presenten a aquests comicis. L'anàlisi de contingut comporta l'aplicació de la mateixa fitxa que en el cas del 2008⁴² i també s'empra el *Filemaker*.

Ens centrem ara en l'explicació metodològica de l'estudi de recepció. Per a aquest estudi, en què ens plantegem aconseguir dades de records, absències, impressions i actuacions immediates, però també dades de caràcter personal i emotiu, hem ideat una proposta metodològica innovadora que hibrida tècniques qualitatives (estudi de casos i etnografia) amb quantitatives (qüestionari) i planteja un seguiment intensiu d'un grup representatiu de l'audiència durant tota la campanya electoral. L'eina innovadora implica monitoritzar un grup representatiu de 22 persones, amb qui estarem en contacte durant tota la campanya electoral per seguir de forma exhaustiva com perceben i que n'opinen de la informació electoral.

Integren el grup de casos 22 persones, classificades per franges d'edat amb un equilibri d'homes i dones al 50%, com també en els tipus de perfils socials. A aquest grup, que anomenarem grup monitoritzat, se'ls subministra diàriament durant tota la campanya electoral un qüestionari descriptiu i al final d'aquest període, un qüestionari opinatiu. En total la mostra comporta l'estudi de 314 formularis analitzables.

⁴² Veugeu pàgina 84.

Els participants en l'estudi tenen edats compreses entre els 22 i els 88 anys⁴³, unes franges que hem organitzat en quatre grups representatius de la societat: un primer grup de 3 persones de fins a 25 anys, un segon amb 9 individus entre 26 i 45 anys, un tercer amb 6 integrants amb edats compreses entre els 46 i els 65 anys i finalment, un grup de 4 individus a partir de 66 anys. Els perfils socials inclouen estudiants, aturats, treballadors qualificats i de menor qualificació, com també jubilats. A més a més, hem equilibrat la mostra incloent persones amb una estreta vinculació als partits polítics però també individus amb una visió i un grau de comportament respecte a la política que van des de la identificació i l'interés al descrèdit i la desil·lusió. Pel que fa a l'edat i el gènere, el grup s'organitza com marca aquest quadre:

Edats	De 18 a 25	De 26 a 45	De 46 a 65	Més de 65
Homes	1	5	3	2
Dones	2	4	3	2

Els individus que van participar en la recerca compleixen dues condicions: són majors de 18 anys, l'edat a partir de la qual es pot votar, i ens van assegurar que s'informaven de forma habitual, també sobre política i les eleccions. Cadascun d'ells va rebre en els dies previs a l'inici de la recerca un correu electrònic informatiu sobre el tema de l'estudi, les característiques del qüestionari i el procediment per omplir-lo i confirmaven la seva determinació per participar de forma diària, amb sinceritat i seriositat en la recerca. Convé destacar, però, que de les 26 persones que van adquirir aquest compromís, 4 se'n van despenjar i 22 van seguir els passos previstos.

Abans de entrar més a fons en el disseny del qüestionari, però, volem fer constar les dificultats que va tenir la investigadora per trobar persones interessades a participar en la recerca. Algunes es van excusar amb el fet que no consultaven diàriament el correu electrònic i no podien respondre el qüestionari amb aquesta periodicitat però la majoria dels individus consultats van confessar que no s'informaven diàriament, que no feien un seguiment diari de la informació política i que no els interessava la informació electoral, un fet que considerem rellevant apuntar aquí i considerar en la

⁴³ L'edat i altres característiques com ara la condició d'aturat es refereixen al 2008, al moment en què van participar en la recerca.

recerca.

Expliquem ara l'eina i el contingut del qüestionari descriptiu. Pel que fa a l'instrument escollit per contactar amb el grup, es va triar el correu electrònic, una elecció que implica un canal de comunicació ràpid, fàcil i eficaç i que permet un qüestionari autoaplicat i amb una mínima intervenció de la investigadora. L'única excepció va ser la persona de més edat del grup, una dona de 88 anys, que va respondre al qüestionari en paper, una excepció que considerem justificada per tal d'incorporar les aportacions d'algu amb aquesta franja d'edat menys familiaritzat amb la xarxa. El qüestionari arribava amb un correu electrònic de forma diària a cada participant, que es comprometia a retornar-lo omplert durant aquella jornada.

No tots els integrants del grup van respondre al qüestionari durant els 15 dies que va durar la campanya però tots ells van contestar les preguntes un mínim de 9 dies (60% de la duració de la campanya), una xifra que vam establir com a mínima per a obtenir uns resultats representatius. Es tracta d'un llindar que a la vegada que marca un grau d'informació elevat i adient per complir els objectius de la recerca no imposa cap pauta que alteri el comportament i seguiment habitual que els individus del grup fan de l'actualitat política i electoral. Els individus participants del grup omplen de mitjana el qüestionari temàtic durant 13 dies. Així, l'estudi comprèn l'anàlisi d'un total de 295 qüestionaris distribuïts en la manera en què s'indica en el quadre següent⁴⁴:

Identificació del participant	Total de qüestionaris omplerts
Participant 1	12
Participant 2	15
Participant 3	11
Participant 4	15
Participant 5	14
Participant 6	12
Participant 7	11
Participant 8	9

⁴⁴ Els participants es numeren en funció d'una llista en què se'ls ordena per ordre alfabètic atenent al seu primer cognom i que es podrà consultar en l'annex d'aquest treball.

Participant 9	9
Participant 10	15
Participant 11	15
Participant 12	14
Participant 13	15
Participant 14	14
Participant 15	15
Participant 16	14
Participant 17	15
Participant 18	15
Participant 19	12
Participant 20	13
Participant 21	15
Participant 22	15

El qüestionari descriptiu que cadascun dels participants rep per correu electrònic i s'autoadministra de forma diària combina preguntes tancades i obertes que estan orientades a conèixer els records, les reaccions i les sensacions immediates al moment de la recepció. El document també demana que es faci constar els mitjans que s'empren per informar-se, si la informació periodística els ha satisfet o els ha provocat rebuig com també si en algun moment han interromput el consum mediàtic i si és el cas, indicar-ne el motiu d'aquest comportament. Aquest és el model de qüestionari que es proporcionava als individus del grup:

Dia:

1- Quin mitjà ha utilitzat avui per informar-se?

- Premsa escrita. Quin o quins?:
- Diari digital. Quin o quins?:
- Ràdio. Quina emissora i programa o edició informativa?:
- Televisió. Quina cadena i programa o edició informativa?:
- Altres (titulars sms, Facebook, Twitter...). Quins?:

2- Esmenti, si els recorda, els temes que s'han tractat a les notícies.

Sí que els recordo i són aquests:

No els recordo

Quins aspectes concrets del contingut de les notícies sobre la campanya electoral recorda? Què deien?

3- Recorda algun polític criticant algun altre polític o partit?

Sí No

Qui criticava a qui?

Per què?

4- Anoti quines coses li han provocat satisfacció o li han agradat de les notícies sobre la campanya electoral i quines coses li han provocat rebuig.

5- Hi ha hagut algun moment en què ha deixat de prestar atenció?

Sí No

Quin?

Per què?

6- Comentaria algun aspecte d'aquestes notícies amb algun familiar, amic o company de feina?

Sí Quin?.....

No Per què?

El qüestionari s'obre amb una pregunta frontissa, fàcil i de resposta múltiple que ens ajuda a introduir els enquestats en el mecanisme i ens permet esbrinar a través de quins mitjans s'informen. La segona i la tercera són dues preguntes clau per saber quins temes es recorden, quins aspectes concrets es retenen i si es recorden els atacs i amb quins detalls. Hem escollit formular dues preguntes obertes que seran postcodificades per a la seva anàlisi.

Amb la quarta pregunta busquem reaccions d'acceptació o de rebuig i en quin moment i per quin motiu s'han produït. Per cloure el qüestionari, plantejem una pregunta oberta i de caràcter més reflexiu on busquem aspectes d'interès i percepcions sobre les notícies però també reaccions d'activitat o passivitat després de consumir informació electoral.

Aquest qüestionari descriptiu, com hem dit, es subministra diàriament durant la campanya electoral i al final de la mateixa es proporciona als 22 integrants del grup un qüestionari opinatiu que poden respondre de forma oberta, amb més flexibilitat de temps, i amb el qual pretenem aconseguir opinions i reflexions més pausades i profundes. Un total de 19 persones de les 22 que componen el grup contesten al qüestionari final que es compon de les següents preguntes:

Qüestionari opinatiu

1. Les notícies sobre la campanya electoral, li han servit per informar-se sobre les propostes dels partits polítics?

Gens Poc Una mica Bastant Molt

2. Pensa que els temes que s'han tractat en aquesta campanya electoral han estat els adients o n'ha trobat a faltar alguns? Quins?

3. Les notícies sobre la campanya electoral, li han interessat...

Gens Poc Una mica Bastant Molt

4. En el cas que no li hagin interessat o l'hagin interessat poc les notícies sobre la campanya, per què creu que no l'atreuen?

5. Les notícies sobre la campanya electoral, l'han motivat per anar a votar...

Gens Poc Una mica Bastant Molt

6. En el cas que no l'hagin motivat o l'hagin motivat poc, per què creu que passa això?

7. Creu que durant la campanya electoral els polítics són prou sincers o estan actuant? Expliqui-ho.

8. Què opina dels atacs d'uns polítics a d'altres? Quines reaccions li provoquen?

9. Recorda alguna cosa escandalosa, inadequada o fora de lloc? Quina? Què n'opina?

10. Creu que els polítics i/o els mitjans tenen alguna responsabilitat en la desafecció? Quina? Per què?

Creiem que tant els qüestionaris descriptius com opinatius han aportat els resultats que esperàvem i ens han permès filtrar de forma seriosa, minuciosa i sistemàtica dades rellevants per analitzar la recepció de les peces periodístiques de temàtica electoral influïdes per l'infoentreteniment.

Ens aporten dades sobre els temes que més es recorden i els aspectes concrets de les notícies que es retenen, aspectes sobre l'atenció que es dediquen als atacs així com també dades importants referents al consum, la interrupció del consum i els motius que el provoquen. Els qüestionaris opinatius, si bé algunes persones han estat parques de paraules, altres han abocat reflexions i opinions interessants per als propòsits de la nostra recerca.

3.2.2. Apunts sobre la campanya

La campanya electoral dels comicis al Parlament de Catalunya de 2010 es va estendre entre el 12 i el 26 de novembre i és aquest el període en què emmarquem la nostra recerca tant pel que fa a l'anàlisi de contingut com el de recepció sobre la campanya d'unes eleccions que es van celebrar el 28 de novembre.

Els caps de llista en aquesta cita a les urnes van ser Artur Mas per CiU, José Montilla pel PSC, Joan Puigcercós per ERC, Joan Herrera per ICV-EUiA, Alícia Sánchez-Camacho pel PP i Albert Rivera per Ciutadans. Van concórrer als comicis altres formacions que fins llavors no tenien representació parlamentària com ara Solidaritat Catalana per la Independència –en què l'expresident del Barça Joan Laporta va liderar les llistes per Barcelona– o Reagrupament, una candidatura encapçalada per l'exconseller de Governació i exmembre d'ERC Joan Carretero⁴⁵.

A més dels candidats, van tenir protagonisme en aquesta campanya altres membres

⁴⁵ L'aliança Solidaritat Catalana per la Independència va obtenir representació parlamentària amb quatre diputats mentre que Reagrupament no va aconseguir entrar a l'hemicicle.

de les formacions polítiques com ara Duran i Lleida, cap d'Unió Democràtica (UDC) així com també polítics socialistes i populars espanyols que es van desplaçar fins a Catalunya per fer campanya juntament amb Montilla i Sánchez-Camacho.

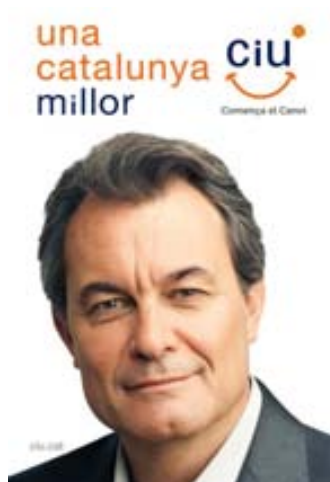
La campanya va comptar amb diversos debats electorals i un cara a cara que, si bé hi va planar de forma constant no es va arribar a celebrar. Així TV3 i el 3/24 van oferir debats desconnectats amb els caps de llista de les demarcacions de Girona, Lleida, Tarragona i els números dos de Barcelona el 15 de novembre. El debat amb més incidència mediàtica, però, va ser el que es va celebrar amb els sis candidats a la presidència de la Generalitat –els caps de llista de les formacions amb representació parlamentària– el 21 de novembre i que va estar moderat pel periodista Josep Cuní.

El socialista José Montilla i el convergent Artur Mas van acordar *in extremis* –en una sonada disputa que van captar les càmeres de TV3 després del debat a sis⁴⁶– el que podria haver estat el primer cara a cara de la història al país. Finalment, però, aquest debat es va frustrar pel veto de la Junta Electoral, que el va prohibir perquè no se n'havia informat amb el temps d'antel·lació que estableix la llei.

Pel que fa als temes principals de campanya, es repeteixen alguns dels que ja van marcar la del 2008: l'avaluació dels participants als debats televisius, el debat nacional, atacs, enquestes i sondejos o mapes de pronòstic electoral. La campanya també gira al voltant de la crisi econòmica, de la gestió del tripartit i la immigració, entre d'altres qüestions.

Els lemes de campanya que es van emprar en aquesta cita amb les urnes van ser: “Una Catalunya millor” (CiU), “Garantia de progrés” (PSC), “Gent valenta” (ERC), “Solucions per a la crisi” (PP), “Verd. Esperança” (ICV-EUiA) i “Rebélate” (C's).

⁴⁶ L'episodi es pot veure en el següent enllaç:
<http://www.3cat24.cat/video/3229150/altres/TN-vespre-22112010>



Van marcar la campanya espots electorals que exploten el sexe així com també altres iniciatives propagandístiques polèmiques. Les Joventuts Socialistes de Catalunya (JSC) van posar en circulació un vídeo en què una jove té un orgasme quan vota per Montilla⁴⁷ mentre que Montserrat Nebrera, exdirigent del PP que es presenta ara per la formació Alternativa de Govern, apareix coberta només amb una tovallola parodiant un espot anterior de Ciutadans⁴⁸. Atreu l'atenció i les crítiques el vídeo joc del PP en què Sánchez-Camacho apareix vestida com la protagonista del vídeo joc de Tomb Raider, Lara Croft, i es converteix en Alícia Croft Sánchez-Camacho⁴⁹, una heroïna que dispara contra immigrants en situació irregular i símbols independentistes. El 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

⁴⁷ El vídeo es pot veure en el següent enllaç: http://www.youtube.com/watch?v=lhiKju_waak

⁴⁸ El vídeo es pot veure en el següent enllaç: <http://www.youtube.com/watch?v=Abab4MSIyxU&feature=related>

⁴⁹ El següent enllaç conté un vídeo d'una notícia que permet apreciar com era el vídeo joc: <http://www.youtube.com/watch?v=23UtNV9ITW4>

s'havia de disparar contra les màfies que els extorqueixen.

3.2.3. Anàlisi de contingut

3.2.3.1. Descripció i anàlisi de resultats

El resultat de l'anàlisi de 240 peces periodístiques de la cobertura mediàtica de la campanya del 28-N ens indica una influència notable de l'infoentreteniment que s'expressa de manera similar a la que vam constatar en l'estudi de cas del 2008. Hi trobem una temàtica conquerida per les autoreferències polítiques, un anhel per consignar virtuts, defectes i valors als actors polítics que hi apareixen i un llenguatge marcat pels atacs, la sorpresa i l'ambigüitat. Ho desgranem a continuació.

Tema

Una primera mirada a la temàtica ens indica que la política en campanya electoral i les informacions que d'aquests actes se'n desprenen continuen sent abrumadorament autoreferencials i indubtablement espectacularitzades. Dels 240 elements analitzats en total, en **198 predominen les autoreferències com a tema essencial; a 37 portades i 160 notícies.**

El percentatge resulta molt elevat: **el 82% de les peces informatives estudiades situen com a central algun element del procés electoral:** l'enemic, el líder, la campanya, la participació o els hipotètics pactes a què es pugui arribar amb posterioritat als comicis; la dinàmica política, per sobre de la política. **Es tracta del mateix percentatge que vam observar en l'estudi de cas de les eleccions de 2008** i que ens dibuixa dades diacròniques que subratllen la tendència continuada a la hibridació entre l'entreteniment i la informació en els continguts mediàtics electorals.

El discurs dels polítics i l'emmirallament mediàtic s'obsessionen per deconstruir l'enemic, per traçar una imatge del líder i per constatar i calibrar altres elements de la campanya mentre desatén les propostes i els debats sobre projectes o polítiques. **Els grans debats dominen temàticament 33 peces, a 30 notícies** la importància recau sobre **les propostes** i una exigua **xifra de 5** indica les peces on **els projectes conformen el tema principal.**

Només 1 de cada 10 notícies –un 12,5% del total– narren de forma prioritària aquelles **receptes o fulls de ruta** que els partits plantegen en les campanyes electorals. El nombre de notícies on les propostes constitueixen el tema principal del relat mediàtic resulta baix. Quan apareixen propostes, sovint ho fan **embolcallades amb la nebulosa de l'ambigüitat**. Hi aprofundirem en l'apartat d'anàlisi dels resultats com també ampliarem més endavant una altra observació: **les propostes es recullen principalment als mitjans públics**. Constitueixen el tema majoritari al 30% de peces estudiades de Catalunya Ràdio i el 13% de les de TV3 mentre que als diaris el percentatge de peces dedicades a reflectir propostes no arriba al 6%.

INFORMACIONS	Enemic	Líder	Campanya	Participació	Pactes	Total
Autoreferències	81	74	78	26	5	198
Grans debats						33
Projectes						5
Propostes						30

Si analitzem amb més detall les subcategories incloses a les autoreferències, observem que es repeteix el patró del cas dels comicis del 2008: les peces dedicades a l'enemic, el líder i la campanya copen aquesta categoria.

Un total de 81 peces, el 33% del total de la categoria d'autoreferències, **posa l'èmfasi en l'enemic**, que esdevé, de nou, el focus d'atenció majoritari. A poca distància temàtica hi trobem les **peces centrades en el líder –74 notícies, el 30% del total de la categoria–** i aquells elements que resalten les estratègies, focus o temes de **la campanya –un total de 78 elements que suposen el 32,5% de peces a la categoria d'autoreferències–**. Completen el total 26 peces que posen l'accent en la crida a la participació i 5 que aborden els hipotètics pactes postelectorals.

Els **grans debats** ostenten una representació que dista molt de la principal. Un total de **33 elements** prioritzen el que considerem grans debats com ara discussions i reflexions al voltant del catalanisme, l'eix esquerra-dreta, la immigració o la relació de Catalunya amb altres territoris i l'administració de l'Estat. Aquesta xifra suposa **un**

14% del total.

Pel que fa a les peces centrades en projectes, només n'hi trobem 5. Una representació similar a la dels grans debats té la categoria de propostes. Com ja hem assenyalat, i l'anàlisi posa de manifest, **30 peces, només un 12,5% del total, miren cap a les propostes** dels partits polítics i les situen com a eix fonamental del text.

Valors

La vinculació de polítics amb virtuts, defectes, èxits, fracassos i valors polítics i morals considerats adients o reprobables marca el tractament mediàtic en campanya electoral. **En 214 peces del total de 240 que conformen la mostra trobem atribucions de virtuts, defectes o valors** a determinats polítics o partits bé en el discurs polític o bé en el periodístic i, en algunes ocasions, en tots dos casos. Això representa pràcticament **el 90% de les peces analitzades** i ens indica, per tant, que la construcció d'imatges al voltant dels dirigents polítics constitueix una constant de la comunicació electoral reflectida als mitjans, tant en un discurs propi com en la reproducció del discurs dels partits i els seus membres.

	Notícia	Portada	Total
Discurs polític			
Virtuts líder	60	5	65
Valors líder	91	5	96
Virtuts enemic	90	5	95
Valors enemic	90	5	95
Discurs periodístic			
Virtuts líder	54	15	69
Valors líder	47	7	54
Virtuts enemic	64	10	74

Valors enemic	31	4	35
Cap virtut ni valor	12	14	26

L'enemic i la seva deconstrucció o caricaturització acapara les estratègies del discurs polític si sumem les atribucions de defectes, fracassos i valors considerats desencertats. Si ho analitzem per subcategories, la principal és la d'atribucions de valors al líder, com ja vam observar en l'anterior estudi de cas.

El discurs polític se centra a associar valors al líder i a l'enemic. Observem que es vinculen valors al líder a un total de **96 informacions**, de les quals 91 notícies i 5 portades. Aquesta xifra suposa un **40% del total** d'elements estudiats. Una tendència similar en els elements revisats és **l'atribució de valors a l'enemic, cosa que testimoniem a 95 informacions**, 90 notícies i 5 portades, que representen gairebé el **40% del total**.

Tot i aquesta centralitat que ostenta el fet de remarcar valors aplaudits i d'altres de condemnables, l'atribució de defectes i fracassos a l'enemic també està molt present al discurs polític filtrat pels mitjans. **En el discurs polític recollit a 95 elements trobem subratllats suposats defectes i fracassos d'un polític**, cosa que representa el **38,7% del total**. Finalment, cal assenyalar **l'atribució de virtuts i èxits al líder que es plasma a 65 elements**, dels quals 60 notícies i 5 portades; el **27% del total**.

A diferència del discurs polític, el discurs periodístic se centra a dibuixar el líder mitjançant la seva associació amb virtuts i valors. Si sumem les dues subcategories dedicades al líder i les comparem amb aquelles dedicades a l'enemic, veurem que l'atenció prioritària està en les dues primeres. Per contra, però, si les examinem per separat, constatem que l'estratègia discursiva més nombrosa és la d'atribuir defectes o fracassos a l'enemic, cosa que constatem a 74 informacions, el 30,8% del total.

Mentrestant, **69 informacions recullen atribucions de virtuts al líder** en el discurs periodístic, una xifra que representa el **28,7% de la mostra**. El tercer grup és el que

associa valors al líder, amb 54 informacions, i que representa el 22,5% de la mostra. Finalment, constatem l'atribució de valors a l'enemic a 35 informacions una xifra que implica el 14,5% del conjunt.

Atacs

La forta presència de defectes i valors negatius atribuïts a alguns polítics va acompanyada d'un reflex important dels atacs que els polítics es dediquen durant la campanya electoral. Un total de **147 informacions, de les quals 139 notícies i 8 portades, contenen atacs; un total de 61%** dels elements estudiats incorporen desqualificacions, exageracions i retrets entre polítics.

Tipus d'elements	Presència d'atacs	Absència d'atacs	Total
Notícia	139	56	195
Portada	8	37	45
Total	147	93	240

Personalització

Una anàlisi qualitativa sobre la qual aprofundirem en l'apartat d'anàlisi dels resultats ens permetrà constatar i teoritzar sobre la personalització dels candidats i altres dirigents polítics en els textos mediàtics durant la campanya electoral. De moment, però, ens limitem a constatar una forta presència del líder en solitari, sense altres companys de partit. **A 117 informacions, 85 notícies i 32 portades, el líder apareix com l'únic protagonista polític; és el centre d'atenció al 49% de les peces.**

Les 123 peces restants, pràcticament el 51% del total, donen veu, o si més no esmenten, altres protagonistes polítics. Com explicarem més abastament en l'apartat d'anàlisi, aquest ventall de personatges no va en contra de la personalització que domina moltes de les informacions electorals actuals, sinó que en aquest cas conté un fort component simbòlic.

Tipus d'element	El líder, en solitari	El líder, amb l'equip	Total
Notícia	85	110	195
Portada	32	13	45
Total	117	123	240

Ambigüitat

L'ambigüitat sovint proporciona un embolcall a les informacions electorals. Desafiant els principis periodístics de precisió, un total de **169 elements incorporen conceptes, expressions, explicacions o arguments que destil·len ambigüitat; això suposa un 70,4%** de la mostra. L'ambigüitat impregna 147 notícies i 22 portades, unes dades que ens indiquen que constitueix un tret essencial de l'espectacularització.

Tipus d'element	Presència d'ambigüitat	Absència d'ambigüitat	Total
Notícia	147	48	195
Portada	22	23	45
Total	169	71	240

Alarmisme

La tendència a l'alarmisme ha estat un altre objecte d'anàlisi. Constatem que **en 84 informacions, un 35% de la mostra, s'assenyala i/o es construeix algun tipus de perill**. Aquesta xifra, tant de forma total com percentual, ens indica una presència menor de l'alarmisme que d'altres trets de l'espectacle com ara els atacs o l'ambigüitat. Malgrat això, resulta adient la seva anàlisi per la gran força dramàtica que incorpora: el mal, el perill com a objecte de discurs polític.

Tipus d'element	Presència d'alarmisme	Absència d'alarmisme	Total
-----------------	-----------------------	----------------------	-------

Notícia	79	116	195
Portada	5	40	45
Total	84	156	240

Simplificació

La tendència reduccionista i simplificadora resulta àmpliament constatable. Dels 240 elements estudiats, **un total de 204 destil·len simplificació**, ja sigui pels arguments, les descripcions, els retrats dels candidats o altres. **La simplificació irromp al 85% de la mostra**, transpuja de bona part de les notícies i de les portades i constitueix un tret bàsic de la influència de l'entreteniment en el periodisme polític a Catalunya.

Tipus d'element	Presència de simplificacions	Absència de simplificacions	Total
Notícia	174	21	195
Portada	30	15	45
Total	204	36	240

Sorpresa

Juntament amb els atacs, l'ambigüitat i la simplificació, podem constatar el maridatge de la informació mediàtica electoral amb elements susceptibles de provocar sorpresa. **El 68,7% dels elements de la mostra contenen recursos expressius, atacs o dades que intenten sacsejar l'audiència**, atreure-la, provocar-li un impacte que li faci prestar atenció al missatge que se li vol traslladar. La sorpresa representa **un tret distintiu a 165 elements**, dels quals 134 són notícies i els 31 restants són portades.

Tipus d'element	Presència d'elements de sorpresa	Absència d'elements de sorpresa	Total

Notícia	134	61	195
Portada	31	14	45
Total	165	75	240

No cal incidir de nou en aquest apartat en la subjectivitat d'allò que provoca sorpresa i allò que ja ens deixa indiferents. Només hi afegirem que els elements dissenyats per sorprendre tendeixen a sofisticar-se cada vegada més com és el cas dels videojocs o els espots electorals.

Estratègies dels partits

La presència remarcable d'estratègies dels partits als textos analitzats constitueix una altra prova del que ja va assenyalar el CAC en el seu informe posterior a les eleccions al Parlament de Catalunya de 2006: la dinàmica política supera l'acció política; hi ha un interès major en el com s'opera que en el que es fa.

Els resultats constaten **referències a les estratègies dels partits en 176 informacions**, –ja sigui durant la campanya, durant els mandats o pel que fa a la seves jerarquies i discrepàncies internes– **és a dir, el 73% del total; una de cada quatre informacions** il·lumina estratègies polítiques mentre que només una de cada deu emfasitza propostes.

Tipus d'element	Presència d'estratègies	Absència d'estratègies	Total
Notícia	144	51	195
Portada	32	13	45
Total	176	64	240

Enquestes i/o sondejos

Inclouen **referències a enquestes i/o sondejos un total de 60 elements, un 25% de la mostra**, entre els quals 51 notícies i 9 portades. La presència de dades extretes d'enquestes i/o sondejos resulta menor en proporció que la d'altres elements; tot i això

–i en l'apartat d'anàlisi ho abordarem amb més profunditat– cal remarcar la rellevància d'aquests elements pel seu paper a l'hora d'atribuir valors d'èxit o de fracàs als candidats.

Tipus d'element	Presència de sondejos	Absència de sondejos	Total
Notícia	51	144	195
Portada	9	36	45
Total	60	180	240

Considerem adient remarcar una altra dada de filtratge: de les 51 notícies que inclouen referències a enquestes i/o sondejos, la majoria d'elles –un total de 35– no aporten resultats d'una enquesta –amb dades de mostratge i d'autoria de l'enquesta– sinó que beuen de l'enquesta com a font, donen per fet dades d'una o diverses enquestes i fan reflexions o afirmacions que se sustenten en això. D'aquesta manera, les enquestes reben un tractament de tòtem, és a dir, es mitifiquen i es veneren de manera que es descuida la temporalitat de les dades.

Font i escenari

Una mirada a les fonts dels elements informatius analitzats ens permet constatar fins a quin punt el periodisme polític i el periodisme polític en campanya obeeix al model del periodisme de declaracions: **els continguts de 208 peces de les 240 de la mostra estan basats en fonts dels partits polítics, el 86% del total.**

Tipus d'element	Control dels partits	Elaboració pròpia o altres fonts	Total
Notícia	177	18	195
Portada	31	14	45
Total	208	32	240

Les 31 informacions restants, menys del 20% de la mostra, beuen de fonts com ara enquestes o sondejos o bé anàlisis i interpretacions periodístiques en uns textos que s'acosten més a la crònica política que al text purament informatiu, és a dir, que incorporen en major mesura la descripció d'ambient i elements valoratius.

Conclusions

La lectura dels resultats ens indica que la cobertura mediàtica de les eleccions estudiada **conté els elements propis d'una informació influïda per l'entreteniment**. A més a més, considerem oportú subratllar que els resultats –tot i la diferència quantitativa de la mostra, el salt temporal de dos anys i el fet que siguin uns comicis a diferent nivell– no disten gaire dels que ja vam obtenir en el primer treball de camp, el dels comicis al Congrés de Diputats de 2008. En tots dos casos, **el 82% dels elements estudiats prioritzen les autoreferències als debats, projectes i propostes polítiques**.

Les dosis d'ambigüïtat, simplificació i atacs presents a la mostra resulten característiques d'un model que s'alimenta de l'*infotainment* i que prova d'impactar els electors per seduir-los i arrossegar-los cap a un determinat missatge. **L'ambigüïtat resulta identificable a un 70% dels elements** analitzats, mentre que **la simplificació i els atacs ho són al 85% i al 61%, respectivament**: unes xifres elevades que indiquen el **grau de rellevància d'aquests elements al discurs**.

També cal remarcar que la pràctica totalitat de les peces, **un 90% de la mostra, assigna èxits, fracassos, subratlla virtuts o bé defectes** i posa l'accent en valors atribuïts al líder i a l'enemic, cosa que fa paleses la incidència i les estratègies del relat, de la **forma dramàtica i ficcionada que adopta el discurs mediàtic i el polític**, que intuïm als mitjans.

Altres elements remarcables tot i la seva menor presència són **la tendència a l'alarmisme, les estratègies de cerca de la sorpresa o l'impacte, la personalització** o la importància i el paper dramàtic de les **enquestes i els sondejos**. Tot plegat, aquests ingredients conformen un magma amb què cuinar el **relat espectacularitzat de la informació electoral** a casa nostra.

a.- La tria temàtica: el predomini de les autoreferències

El 10 de maig de 2011, a només uns dies de les eleccions municipals, el cap de l'oposició, el socialista Joaquim Nadal, feia una piulada inspiradora: "La política catalana construeix quimeres i les creu realitats. Hi ha fabricants i constructors de quimeres que confonen el debat". La reflexió de qui va ser conseller de Política Territorial i Obres Públiques resulta interessant i prova que, des de l'àmbit polític, també es reconeix aquesta tendència fabuladora i l'ímpetu per difuminar les línies que la separen de la realitat.

El dramatisme que reconeix el polític gironí a través d'aquesta xarxa social no és aliè a d'altres àmbits de la informació. Precisament, el blaugrana Javier Mascherano també s'hi referia en unes declaracions tot just abans que els de Guardiola i els de Mourinho s'enfrontessin en semifinals de la Champions. El futbolista argentí mostrava el seu malestar: "El que més em molesta com a jugador de futbol és que cada vegada es parli menys de futbol i es parli de tot allò que l'envolta".⁵⁰

Les paraules de Mascherano són extrapolables al camp de la informació electoral i de la comunicació dels partits: cada cop es parla menys de política i més de tot allò que en resulta satèl·lit. I, segurament com a ciutadans –igual que Mascherano com a futbolista–, n'estem o n'hauríem d'estar emprenyats.

Els resultats de la nostra recerca pel que fa als temes principals en les peces informatives de campanya confirmen allò que apunten i allò de què es queixen tant Nadal com Mascherano en els seus camps: el discurs polític reflectit als mitjans i el mateix relat mediàtic construeixen ficcions a partir d'allò que envolta la política i les processen amb els models de la realitat creant un paral·lelisme pervers que dinamita les fronteres entre la ficció i la realitat –si és que n'hi ha–.

Les xifres són claríssimes i les anàlisis que se'n poden extreure, contundents: **el 82%**

⁵⁰ Les declaracions del jugador es poden sentir a partir del segon 56 del vídeo d'aquest enllaç: http://www.ole.com.ar/futbol-internacional/Se-habla-todo-menos-futbol-Mascherano_0_469753245.html

dels elements de la mostra ancoren la seva temàtica en algun dels elements que envolten la política; posen el focus sobre l'enemic, el líder o la mateixa campanya mentre eclipsen les propostes o les receptes amb què els partits pretenen abordar els problemes i els reptes de la societat.

L'enemic, el líder i la campanya constitueixen, per tant, els elements principals amb els quals es va fabricant i teixint el relat. Són els tres elements amb més presència dins la subcategoria d'autoreferències, hi voregen el 30% de les peces mentre que, en aquesta ocasió, les construccions sobre la participació i les hipotètiques aliances han resultat més subsidiàries.

El 33% de les peces incloses en la subcategoria d'autoreferències –81 del total– giren al voltant de l'enemic. Aquestes xifres reflecteixen un notable interès per deconstruir, per desactivar un discurs i una imatge, per incidir en un relat global creant una ombra de sospita sobre l'adversari. Les estratègies del discurs sobre l'enemic beuen d'un ampli espectre de possibilitats que van des de l'assumpció d'un determinat enemic fins a assenyalar els suposats fracassos de la seva gestió passant per subratllar suposats punts febles del seu caràcter o altres qüestions personals. Repassarem a continuació alguns exemples.

En algunes ocasions, com ja hem advertit en l'anterior estudi de cas, **l'enemic es crea a través de l'assumpció**, és a dir, a través d'una acceptació d'una corrent d'opinió suposadament general que dona per fet que un determinat dirigent polític, una formació o una institució representen un perill o una amenaça. Aquesta tesi parcial s'assumeix, es repeteix i es transforma en un fet escasament qüestionable.

“ERC surt a la caça de 100.000 vots per aturar el PP.” (*El Periódico*, 12/11/10, notícia 2)

“González adverteix del risc d'un tripartit amb CDC, Unió i el PP.” (*El Periódico*, 23/11/2010, notícia 1)

“Rajoy pide el apoyo de los catalanes que quieren el cambio en España.” (*La Vanguardia*, 26/11/2010, notícia 3)

En el primer cas, el discurs ens impel·leix a considerar el PP com l'enemic mentre que al tercer titular, s'estableix que el PSOE –la formació al Govern d'Espanya– ha fracassat i s'ha de produir un relleu a les institucions. Pel que fa al segon exemple; en primer lloc, ens agradaria assenyalar les connotacions despectives que va adquirir el terme tripartit –potser per això es va intentar sense èxit que s'adoptés l'expressió “govern d'entesa” per al segon executiu format per PSC, ERC i ICV– per comentar després que l'expresident González marca com a adversaris CiU i PP. A més a més, trobem altres referències que reforcen la creació de l'enemic i despleguen una temàtica i un discurs a la contra com són aquelles que fa Montilla i que vinculen CiU amb la corrupció i les de l'expresident espanyol, que acusa CiU de “falta de responsabilitat” per no haver votat a favor dels pressupostos de Zapatero.

Un segon recurs temàtic respecte a l'enemic consisteix a **posar l'accent en els suposats fracassos d'una gestió**, a emfasitzar els episodis considerats foscos d'una etapa de govern o atribuir les responsabilitats i/o les culpes d'una determinada situació o decisió política a un dirigent o formació:

“Mas cifra en 40.000 millones el ‘agujero del tripartito’.” (*La Vanguardia*, 13/11/10, notícia 2)

“Puigcercós dice que ERC 'puede meter la pata pero no la mano'.” (*La Vanguardia*, 14/11/10, notícia 2)

“Aguirre: 'Catalunya necesita un Govern sin collonades'.” (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 3)

A més de l'assumpció de l'enemic i la crítica a les seves accions i decisions de govern o d'acció política, **un altre eix temàtic ve marcat per la crítica a valors polítics i personals** que s'atribueixen als adversaris:

Els socialistes carreguen contra CiU i PP perquè els consideren de dretes i el PP, “anticatalà.” (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 14/11/10, noti 1)

“ICV fa una crida a parar els peus al racisme i la por del PP.” (*Avui*, 13/11/2010, notícia 3)

“Mas alerta que PSOE y PP intentan debilitar a Catalunya. (*La Vanguardia*,

15/11/2010, notícia 3)

“Herrera deplora la 'insensibilitat social' de CiU.” (*El Periódico*, 17/11/2010, notícia 3)

“Rajoy acusa Mas d’enganyar con el pacto fiscal.” (*La Vanguardia*, 20/11/2010, notícia 3)

En d’altres peces, **la crítica se centra en les estratègies:**

“Mas aparca la treva electoral i reparteix llenya entre els rivals.” (*El Periódico*, 16/11/2010, notícia 2)

“La crisi centra un debat amb el tripartit difuminat.” (*El Periódico*, 22/10/2010, portada)

No oblidem un altre recurs arxiutilitzat consistent a **vincular un dirigent o formació amb algun referent considerat criticable:**

Puigcercós critica el PSC que, diu, “se sotmet al PSOE.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 17/11/2020, notícia 2)

El fet de desgranar les estratègies temàtiques i discursives sobre l’enemic obliga a aturar-nos i a estudiar les enquestes i sondejos, un element crucial per situar guanyadors i perdedors en la cursa electoral. Disfressades amb la suposada neutralitat, tangibilitat i fiabilitat de les xifres, les enquestes recullen en realitat qüestions emocionals –opinions, percepcions, afinitats, afirmacions que poden contenir mentides– que, malgrat això, són processades amb models d’allò real. Les rutines periodístiques aplicades a les enquestes consagren com a fets el que no són més que una suma d’opinions que han perdut vigència temporal. Però serveixen al mitjà com a mecanisme de salvaguarda per objectivar una qüestió tan subjectiva com és l’aposta per un determinat partit o candidat.

Les **enquestes i sondejos** no només aporten xifres distintes en els diferents mitjans, sinó que també susciten lectures i interpretacions variades que van des de **subratllar qui va darrere, qui perd regidors o percentatge de vots** respecte als passats

comicis fins a assenyalar qui no sumaria amb d'altres forces polítiques o remarcar qui no aconseguiria la majoria absoluta:

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

A partir de la mateixa enquesta i, per tant, les mateixes dades, *El Periódico* i *La Vanguardia* en fan lectures diferents als titulars de les seves respectives portades:

“El CIS entra en campaña y da aire a Montilla y sus socios.” (*La Vanguardia*, 13/11/2010, portada)

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

El primer titular pretén instal·lar el clima que l'expresident Montilla i els seus socis d'ERC i ICV revifen, una afirmació que, interpretada en el discurs general del diari, s'entén com una alerta. De la seva banda, el segon titular, tot i que orientat en la mateixa línia que l'anterior, llegit en el context del discurs del diari pot desprendre una certa àurea de victòria per a les formacions que integren el tripartit. En qualsevol cas, les enquestes s'empren per assenyalar i **assentar un lideratge en un relat i, per contra, remarcar l'eclipsi d'un altre:**

“Zapatero irrumpe con los sondeos en contra.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, portada)

“Mas perd gas però Montilla no accelera.” (*El Periódico*, 15/11/2010, portada)

“El 53% ve más apto a Mas para salir de la crisis, y el 21% a Montilla.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 2)

En l'extrem oposat, hi ha **l'ús d'enquestes i sondejos per catapultar un líder**, per contribuir a crear una àurea d'èxit. Es recullen en la subcategoria temàtica vinculada al líder, a la qual pertanyen el 30% de les peces incloses en la categoria d'autoreferències. Aquests són alguns exemples:

El CIS dona com a guanyador a CiU. (TV3, *TN migdia*, 12/11/2010, notícia 1)

“Sondeo de RAC1: CiU mantiene su ventaja” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 2)

“Catalunya prefere el cambio.” (*La Vanguardia*, 21/11/2010, notícia 1)

CiU guanyaria les eleccions, segons la majoria dels sondejos. (Catalunya Ràdio *L'informatiu migdia*, 21/11/2010, notícia 1)

“El 53% ve más apto a Mas para salir de la crisis, y el 21% a Montilla.” (*La Vanguardia*, 21/11/2010, notícia 2)

Tenen un paral·lelisme notable amb aquestes peces aquelles altres en què **l'èmfasi es posa en una valoració positiva de l'actuació del líder** en un debat polític, un debat que s'interpreta en termes d'adequació de *performance*:

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

CiU creu que va guanyar el debat a sis i guanyarà el cara a cara amb Montilla. (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 22/11/2010, notícia 1)

Tura creu que Montilla ho va fer millor que Mas al debat. (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 22/11/2010, notícia 2)

Juntament amb aquelles peces que tenen com a tema principal enquestes o valoracions de debats favorables a un líder o l'assumpció d'un determinat lideratge, hi ha un tercer grup de temàtiques vinculades al líder –les més nombroses– que destaquen: aquelles que es fan ressò de l'atribució de determinats valors considerats positius:

Sánchez-Camacho defensa la fortalesa del PP. (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 15/11/2010, notícia 2)

“Montilla se vindica ante los empresarios como el líder práctico que une el país.” (*La Vanguardia*, 18/11/2010, notícia 3)

“Iniciativa s'erigeix com 'la veu' de les esquerres.” (*Avui*, 14/11/2010, notícia 2)

Els valors polítics i morals, però, no constitueixen l'única fórmula per refermar la

imatge d'un líder. També hi trobem aquelles peces que remarquen característiques o històries personals positives, relacionades amb l'esforç, amb la bondat, amb la valentia, entre d'altres.

“El president reivindica su origen de inmigrante humilde.” (*La Vanguardia*, 16/11/2010, subtítol notícia 2)

“(Joan Laporta) No vol que el punxin.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 2)

Acabarem el repàs a les temàtiques relacionades amb el líder esmentant aquelles peces que recorren a l'associació amb elements considerats lloables o persones de prestigi reconegut per remarcar un lideratge:

“Rato avala en Barcelona el plan económico de Sánchez-Camacho.” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, notícia 3)

Les peces periodístiques que hem repassat fins ara i que prioritzen les ficcions i les construccions al voltant del líder i l'enemic proven que, en període de campanya electoral, sovint es tendeix a oblidar les qüestions d'acció política per prioritzar temàtiques vinculades als elements del mateix procés electoral.

Un tercer conjunt de peces que ens corrobora aquesta tendència és aquell dedicat a la pròpia campanya electoral: els temes que la marquen, els anuncis polèmics, la interpretació i el gust per despullar les estratègies.

El 32,5% de peces incloses en la categoria d'autoreferències es dediquen a descriure alguna característica de la campanya. Aquesta xifra ens indica que el focus mediàtic il·lumina més fins i tot la manera de fer campanya que la descripció del líder i posa el focus en aquest aspecte a un nivell similar que la construcció de l'enemic.

Un part important d'aquestes peces es destina a remarcar –o potser podríem dir adivinar o convèncer– de què va la campanya electoral:

“La campaña empieza con ataques de todos a Mas” (*La Vanguardia*, 12/11/2010, portada)

“Comença la funció” (*El Periódico*, 12/11/2010, portada)

“Esprint final” (*Avui*, 12/11/2010, portada)

“La financiación y la balanza fiscal vuelven a centrar la campaña electoral catalana” (*La Vanguardia*, 16/11/2010, portada)

Una altre tipus de temàtica recurrent és aquella que aporta una interpretació en clau espanyola:

“El PP se juega el primer asalto a la Moncloa.” (*La Vanguardia*, 12/11/2010, notícia 3)

“Campanya a l'espanyola.” (*Avui*, 15/11/2010, portada)

Albert Rivera acusa PSOE i PP de fer campanya per les generals i desentendre's de Catalunya. (TV3, *Telenotícies migdia*, 15/11/2010, notícia 2)

Però, sens dubte, hi ha dues temàtiques que polaritzen aquelles peces relacionades amb la campanya electoral: el cara a cara –que finalment no es va realitzar– entre Artur Mas i José Montilla i els anuncis electorals cridaners, agosarats i sexuals que els partits van difondre.

“Mas i Montilla s'enfronten a l'acabar el programa pel cara a cara.” (*El Periódico*, 22/11/2010, notícia 1)

Montilla repta Mas a un cara a cara en català. (TV3, *Telenotícies vespre*, 22/11/2010, notícia 2)

“Cosa de dos” (*Avui*, 23/11/2010, notícia 1)

“Colorín, colorado...” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, notícia 1)

“La Junta Electoral censura el cara a cara Montilla-Mas.” (*El Periódico*, 24/11/2010, portada)

El penúltim titular, el de *La Vanguardia*, que extrapola al cara a cara una expressió

pròpia del final d'un conte infantil, va acompanyat d'un eloqüent subtítol: "La prohibición del debate cara a cara deja las elecciones vistas para sentencia". La peça defensa el discurs que sense drama, sense una batalla final entre Mas i Montilla, la campanya electoral està desprovista de sentit. De la seva banda, *El Periódico*, amb aquest darrer titular valora el veto de la Junta Electoral com un atac a la llibertat d'expressió. Complementa el titular el dibuix d'una màscara teatral ratllada en vermell que indica una prohibició al teatre polític. També nombrós i rellevant, com hem dit, és el conjunt de peces que subratllen l'aparició i les crítiques a anuncis electorals:

"Sánchez-Camacho lucha contra inmigrantes en un videojuego del PP." (*La Vanguardia*, 17/11/2010, notícia 3)

"Els socialistes s'irriten amb el vídeo electoral de la JSC." (*Avui*, 19/11/2010, notícia 2)

"El circ de la política." (*Avui*, 22/11/2010, notícia 3)

S'inclouen en el grup de notícies que accentuen la campanya electoral aquells elements que tenen com a objectiu principal posar de relleu estratègies dels partits:

"ERC explota el filó del greuge comparatiu amb Madrid i Andalusia." (*El Periódico*, 15/11/2010, notícia 3)

"ERC admet 'esforços' per establir ponts amb CiU." (*Avui*, 20/11/2010, notícia 3)

"Camacho intenta blindar la seva frontera amb Ciutadans." (*El Periódico*, 25/11/2010, notícia 2)

Finalment, cal esmentar que també trobem altres qüestions, com ara les relacionades amb la polèmica dels blocs electorals a què estan sotmesos els mitjans públics:

"Blocs únics a Europa." (*Avui*, 21/11/2010, notícia 3)

Les peces de temàtica autoreferencial vinculada al líder, l'enemic i la campanya copen la majoria d'elements analitzats, però cal esmentar també dos grups amb una representació menor que també s'insereixen en aquesta categoria. Un d'ells fa

referència a la crida dels partits i dirigents polítics a la participació electoral, el que sovint anomenen “mobilització”:

“Montilla busca la movilización: Estatut y freno a la derecha.” (*La Vanguardia*, 12/11/2010, notícia 2)

“Puigcercós llama a la épica para evitar que el PP les pase.” (*La Vanguardia*, 21/11/2010, notícia 2)

“Mas reclama participació per aconseguir 'l'onada del canvi'.” (*El Periódico*, 23/11/2010, notícia 1)

El segon grup inclou les peces basades en hipotètiques aliances postelectorals:

“Rubalcaba pressiona CiU.” (*Avui*, 14/11/2010, portada)

Sánchez-Camacho demana a Mas si pactarà amb ERC. (*Catalunya Ràdio, L'informatiu migdia*, 18/11/2010, notícia 2)

El repàs que hem fet fins ara ens aporta una visió acurada de la preponderància de les autoreferències, de les ficcions, del protagonisme dels elements del procés electoral. Contrasten amb aquestes temàtiques les peces informatives dedicades a les polítiques i als compromisos concrets que, si bé no s'esvaeixen, sí que es redueixen a la mínima expressió. En el cas del que hem anomenat “**Grans debats**”, **la seva representació no supera el 14%**. En aquesta categoria, la relació Catalunya-Espanya, les polítiques ecologistes i les feministes han marcat bona part del debat macropolític amb titulars com els següents:

Herrera vol una “societat 50-50” amb igualtat per a les dones. (*Catalunya Ràdio, L'informatiu migdia*, 13/11/2010, notícia 2)

“Puigcercós exhibeix xifres per intentar demostrar que Andalusia no paga.” (*El Periódico*, 16/11/2010, portada)

“Puigcercós predica la independència a Brussel·les.” (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 3)

Sánchez-Camacho carrega contra Mas i defensa el “sentiment espanyol.” (TV3,

Telenotícies migdia, 25/11/2010, notícia 1)

Una part exigua dels titulars han remarcat **projectes com ara el del concert econòmic** proposat per Artur Mas:

“Mas convocarà una cimera sobre el concert si governa.” (*Avui, 16/11/2010, notícia 1)*

Pel que fa a **les propostes, apareixen escassament com a tema principal en les notícies electorals analitzades. Només el 12,5% dels elements** ressalten i col·loquen al centre de la peça un compromís electoral adoptat per algun candidat. En d'altres ocasions, s'esmenta alguna proposta al final de la peça i de manera ràpida, sovint amb inconcrecions i ambigüitats.

Puigcercós proposa ajudar els petits comerços. (*Catalunya Ràdio, Catalunya vespre, 12/11/2010, notícia 2)*

“Herrera promete 300.000 empleos gracias a políticas ecologistas.” (*La Vanguardia, 16/11/2010, notícia 3)*

Rivera demana videovigilància pública i més rapidesa en el cas Palau. (*Catalunya Ràdio, L'informatiu migdia, 16/11/2010, notícia 1)*

“Montilla promet autopistes gratis per als usuaris 'responsables'.” (*El Periódico, 17/11/2010, notícia 1)*

Propostes del PP: “900 euros per fill i any fins que compleixin els 16, que el 2015 seran 1.200 i fins als 18; 1.000 euros pel naixement del primer fill, 1.500 pel segon i 3.000 a partir del tercer; llibres de text gratis i beques per al bus escolar; desgravació de 600 euros per als que portin els seus fills a l'escola concertada; IVA del 4% per als productes bàsics de la infància.” (*El Periódico, 22/11/2011, notícia 2)*

Mas proposa mesures per ajudar les famílies. (*Catalunya Ràdio, Catalunya vespre, 25/11/2010, notícia 1)*

Amb una lectura ràpida d'aquests exemples, però també amb l'observació continuada

de propostes recollides als mitjans en època electoral i en d'altres etapes de la vida pública, resulta evident una característica d'aquests compromisos: la seva vaguetat. Sovint s'apunten metes que gaudeixen d'un ampli consens, són objectius lloables – gairebé utòpics a curt termini– compartits per grans capes de la societat, però també amb freqüència s'evita proposar camins per arribar-hi. Dues raons –o segurament una combinació de les dues– poden respondre a aquest comportament: la complexitat del problema i, per tant, de les receptes per apaivagar-lo o el fet que les solucions que es plantegin no suscitin ja una adhesió tan extesa.

Atenent a la vaguetat de les propostes, considerem oportú remarcar la modalitat del que anomenem *propostes per oposició*: és a dir, aquells compromisos basats en negar promeses d'altres però que no ofereixen cap alternativa:

José Montilla assegura: “No convocaré, promoveré o toleraré un referéndum ilegal e inconstitucional sobre la independència.” (*La Vanguardia*, 18/11/2010, notícia 1)

En algunes ocasions, les promeses concretades amb xifres i els compromisos revestits de vaguetat es combinen:

“Los populares apuestan por bajar los impuestos, aumentar las ayudas a las pymes y familias, un plan de ahorro de 1.900 millones anuales de la Generalitat y una reducción del 30% de las empresas públicas de Catalunya”; “cambiar políticas económicas, emprender reformas necesarias pero difíciles”, eliminar “las embajadas inútiles de Carod”, “el Memorial Democràtic de Saura” i “replantear el modelo de TV3.” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, notícia 3)

Una altra tendència observable, juntament amb la inconcreció en els compromisos, és el que podríem batejar com *promeses subjectives*. És a dir, inclouen adjectius, valoracions, comparacions que poden ser decodificades o enteses d'una manera diversa i que suposen una salvaguarda per al polític a l'hora de retre comptes. En els exemples anteriors trobem algun cas, com ara quan Montilla promet autopistes gratis per usuaris “responsables”. Què són usuaris “responsables”? Segurament, hi haurà ramificacions diverses en la definició i això atorga un marge de maniobra que

probablement permetrà que la realitat final no estigui gaire renyida amb el compromís incipient. Hi trobaríem d'altres casos com ara quan s'anuncien ajudes per a "famílies amb pocs recursos" o s'anuncia una mesura descrita com la que "el país necessita".

Bussejant en el món d'allò oníric, cal remarcar la presència del que anomenarem *promeses emocionals*, aquelles basades en sentiments o emocions que, d'altra banda, configuren un horitzó que s'escapa a l'acció i els fruits de la política:

ERC planteja "recuperar la il·lusió del professorat." (*El Periódico*, 19/11/2010, notícia 3)

El PP es fixa una "hoja de ruta económica que 'apuesta por el sentido común' y sobre todo por la racionalización de gastos." (*La Vanguardia*, 24/11/2010, notícia 3)

Si fem l'anàlisi per partits, cal destacar que no hi trobem notables diferències: hi ha poques notícies dedicades a explicar propostes i això passa amb totes les formacions polítiques. Si ens fixem en el mitjà, cal destacar que, **en nombres absoluts, és la premsa qui recull més propostes, però en termes relatius, la balança s'inclina clarament a favor de la ràdio** i, en segon lloc, de la televisió. Mentre les propostes ocupen un 9,4% dels elements de la premsa, la xifra s'eleva fins al 13,3% en el cas de la televisió i s'enfila al 30% pel que fa a la ràdio.

A més a més, cal remarcar l'esforç continuat durant la campanya que des de la ràdio i la televisió pública es va fer no només per reflexar els actes en què es recollien propostes sinó sobretot per realitzar una tasca d'estudi, compilació i comparació que els diferents partits recollien als seus programes electorals sobre un tema o eix de treball com ara l'educació, la sanitat i l'autogovern.

En matèria d'autogovern, CiU proposa "exigir el dret a decidir" sobre els recursos propis a través del concert i una nova llei de consultes; el PSC planteja "desplegar l'Estatut, reformar la Constitució" i aposta pel federalisme; ERC vol un referèndum sobre la independència i un nou finançament; el PP vol desplegar l'Estatut tal com l'ha deixat el TC; ICV planteja reformar la Constitució i, si no és

possible, una consulta amb tres opcions: autonomia, federalisme o independència i C's s'oposa a qualsevol consulta sobiranista i vol desplegar l'Estatut tal i com està després de la sentència del Constitucional. (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 19/11/2010, notícia 2)

En matèria d'infraestructures, CiU vol un nou pacte nacional que garanteixi el compromís de les administracions per finançar-lo i impulsar l'aeroport Lleida-Alguaire; el PSC defensa que la Generalitat sigui determinant en el consorci que gestioni l'aeroport de Barcelona i reclamar la transferència de la titularitat dels aeroports de Girona, Reus i Sabadell; ERC vol que es transfereixi a la Generalitat la titularitat dels ports i aeroports catalans; ICV exigeix la transferència dels aeroports del Prat, Reus i Girona i més autonomia de gestió dels ports; el PP vol potenciar el desenvolupament integrat de tots els aeroports i que pel del Prat hi hagi una gestió privada; Ciutadans defensa gestió compartida de ports i aeroports i planteja noves rutes intercontinentals per a l'aeroport de Barcelona. (TV3, *Telenotícies migdia*, 23/11/2010, notícia 2)

Cal remarcar que aquest esforç per explicar de forma planera i didàctica els decàlegs dels partits en determinats problemes és reconegut per l'audiència, com asseguren alguns integrants del grup de recepció⁵¹.

b.- Els protagonistes de l'espectacularització: el líder i l'enemic

El líder: l'encarnació de virtuts, victòries i valors encertats

El líder, com l'enemic, es forja cada cop més per l'aparença, amb subtils i curiosos repunts que van teixint un holograma que alimenti una determinada percepció per part de la ciutadania. És en aquesta batalla –gairebé guanyada– de la imatge, on **l'atribució de virtuts i èxits al líder cobra un sentit clau. Al 27% de les peces hem observat aquestes assignacions**, a un total de 65 elements. El discurs polític se centra sobretot en els valors del líder. En el discurs periodístic respecte al líder, comparteixen importància l'atribució de valors i de virtuts.

Les atribucions de virtuts al líder –tant per part del discurs polític com periodístic–

⁵¹ Vegeu l'apartat 2.4 del capítol 3.

s'emmarquen en dos grans conjunts que representen cadascun una tendència dramàtica, una estratègia per seduir l'usuari dels mitjans: **la cursa i la personalització**. El primer grup prova com d'implantat està en el nostre entorn el discurs americà del *horse race*, s'entén la política com una lluita, com una carrera que oblida els objectius i els fruits per centrar-se en els mètodes i el podi final.

El grup d'atribució de virtuts marcades pel **discurs de la carrera i la batalla desplega un ampli ventall de fórmules**: remarcar una posició capdavantera en una enquesta o sondeig, proclamar l'èxit dialèctic a un debat, atribuir mèrits d'una determinada gestió o situació o exhibir avals simbòlics. Un exemple d'expressions destinades a situar un líder en una **posició privilegiada en la cursa electoral a través d'enquestes** el trobem a continuació:

“CiU mantiene una confortable ventaja sobre sus más inmediatos seguidores con vistas a las próximas elecciones catalanas”, “la encuesta confirma las preferencias mayoritarias por Artur Mas como próximo presidente de la Generalitat”, “Mas supera a Montilla en la mayoría de aptitudes sometidas a consideración por los consultados”, “mas del 53% considera que el líder de CiU “puede proyectar mejor imagen de Catalunya en el mundo.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 2)

De vegades no s'aporten les xifres concretes de l'enquesta sinó que se n'assumeixen els resultats sense especificar les xifres, l'enquesta, la mostra o la font que l'elabora:

“Con todo, Artur Mas fue el interlocutor de referencia para el resto de los líderes. Todos buscaron el cuerpo a cuerpo con el candidato de CiU, algo hasta cierto punto lógico porque todas las encuestas publicadas ayer señalan a CiU como oposición favorita para ganar los comicios.” (*La Vanguardia*, 22/10/2010, notícia 1)

Afloren durant l'anàlisi molts exemples de constatacions de vencedors i vençuts a través d'enquestes. Però també resulta interessant revisar les lectures i els matissos, els focus i les ombres de les xifres:

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

portada)

“El CIS deixa Mas a 9 escons de la majoria absoluta”, “El sondeig dona un avantatge clar però encara curt a CiU.” (*Avui*, 13/11/2010, portada)

“El CIS entra en campanya y da aire a Montilla y sus socios.” (*La Vanguardia*, 13/11/2010, portada)

Són diverses lectures d'unes mateixes dades que assenyalen guanyadors i perdedors diferents, que posen l'accent en uns o altres de forma no casual. Mentre al primer exemple, *El Periódico* descriu una situació d'empat virtual –tot i que es compari un partit amb un Govern o el que és el mateix, una formació política amb tres de diferents–, al segon titular, el de l'*Avui*, es traspua alhora victòria i fracàs: Mas va guanyant el partit però l'eliminàtoria encara està oberta i cal una golejada per assegurar-se el triomf. *La Vanguardia*, de la seva banda, crea un titular a mode d'advertència: aquells que ens pensàvem ofegats comencen a respirar de forma assistida. Si bé la capçalera reconeix la victòria que les xifres atorguen a Mas, no l'assenyala com a principal ítem informatiu i opta per il·luminar aquell que persegueix a qui lidera la cursa. A més, en un intent de situar les eleccions com una cosa de dos ni especifica qui són els altres perseguidors, els altres partits que acompanyen a Montilla, i es limita a escollir el terme genèric *socios*.

Operacions molt similars a les que es produeixen en la lectura de les enquestes les trobem en el relat mediàtic sobre **els debats electorals**. Aquesta pretesa àgora amb focus de neó no s'interpreta com un debat viu on s'han contraposat i discutit propostes sinó que més aviat es llegeix amb el filtre del drama, es veu com un ring en què un o alguns surten victoriosos i la resta no. També es posa atenció en les formes: el llenguatge corporal, el to, les característiques del missatge i els atacs fins al punt que el missatge és la forma del missatge:

“Mas surt indemne del debat” , “La disputa a sis cares dispersa els atacs de totes bandes”, “Montilla llança el guant per debatre només en català i Mas li accepta el repte”, “Mas va saber administrar, amb una actitud expectant, per intervenir amb missatges secs i clars”, “Puigcercós va rendibilitzar les seves intervencions.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

“Mas choca con PSC y PP en defensa del concierto”, “El líder de CiU anuncia que está dispuesto a gobernar con socialistas en su equipo”, “El debate entre los seis candidatos registró tensiones y ofertas de pacto.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, portada)

Una altra fórmula per atribuir èxits consisteix a **assumir el triomf, proclamar-lo, avançant-se al dictamen de les urnes** i garantint-se una imatge de líder guanyador acollint-se potser a aquella màxima que diu que si una cosa que no és veritat es repeteix cent vegades, s'acaba percebent com una realitat.

“Una de les primeres actuacions que farà Artur Mas si es converteix en president de la Generalitat, és convocar tots els partits a una cimera per impulsar la negociació del concert econòmic a Madrid”, “En un primer acte sobre els ‘primers canvis i accions de govern’.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 1)

“(A les eleccions) només hi puc anar amb la mentalitat que ens hi surtim, les guanyarem.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 19/11/2010, notícia 1)

El líder polític també s'atribueix èxits **reivindicant** una determinada llei, una mesura que va impulsar, alguna de les **gestions realitzades**. Sovint, però, **els elogis els glossen altres membres del seu partit**:

Rosa Aguilar sobre Montilla: “és un president incansable a l'hora de treballar per Catalunya i els seus ciutadans.” (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 1)

L'expresident Felipe González sobre Montilla: “Si el ruido del tripartito, no hubiera impedido explicar el pedazo de gobierno y de gestión que has hecho, estaríamos en otras condiciones.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 23/11/2010, notícia 1)

Una altra estratègia és que les lloances al líder no només vinguin de persones properes, una font partidista vista com algú interessat i estretament vinculat personalment i professional amb el dirigent polític en qüestió sinó que es busca **un aval més neutral, reconegut** i, per tant, més eficaç en la construcció positiva del líder. Ens referim a les cartes o manifestos de suport signats per un grup heterogeni d'intel·lectuals amb prestigi i de valor moral reconegut o bé per un col·lectiu

professional, social o d'altra índole:

“Almodóvar i Banderas encabezan un manifiesto de apoyo a Herrera”, “un manifiesto titulado 'Si yo viviera en Catalunya votaría a Joan Herrera' en el que 60 figuras del cine, la música, la literatura, la ecología y la universidad le dan apoyo. Curiosamente, ninguno podrá votarle. Con todo, han querido dar respaldo al seis años diputado en Madrid.” (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 2)

“Rato avala en Barcelona el plan económico de Sánchez-Camacho.” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, notícia 3)

També dins d'aquest grup incloem aquelles imatges rendibles però típiques i gastades dels **auditoris plens** per simular, per una relació de continuïtat, una gran adhesió al líder:

“Van fer falta més cadires a Sabadell, el mateix lloc on en la darrera campanya, a les europees, CiU havia punxat.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 17/11/2010, notícia 1)

“La catedral del socialisme català es va tornar a tenyir de banderes vermelles. El PSC pràcticament va omplir el Palau Sant Jordi amb 20.000 feligresos, segons el partit”. “Menys gent que el 2008 però militants que, com el seu candidat, José Montilla, no defalleixen malgrat que motius no els en faltarien vist com es presenta el 28-N.” (*El Periódico*, 26/11/2010, notícia 1)

De l'últim exemple, el d'*El Periódico*, és difícil que resulti desapercebut el fet que s'utilitzin metàfores religioses, una elecció que amb tota probabilitat no és casual i que, a mig camí entre els recursos literaris i la mofa, dóna a entendre que només acudeixen a la “catedral del socialisme català” aquells que, cegats per la fe, no acaben de reconèixer els pronòstics desfavorables per als socialistes que recullen les enquestes.

Pel que fa al segon gran grup, el de la **personalització**, assenyalarem l'aclaparador reflex de qüestions relacionades amb habilitats personals o bé pertanyents al món de

les emocions i els sentiments. Com hem dit en el capítol teòric⁵², trobem tres tipus d'atribucions de virtuts relacionades amb l'interès del líder com a individu i no tant com a representant del poble en un món en què les fronteres entre allò que és públic i allò que és privat es desdibuixen: aquelles relacionades amb les seves **competències o habilitats**, aquelles qüestions pròpies de la seva **vida privada** i els **elements que formen part d'allò emocional**, que es revelarà com un recurs de gran potencial.

En l'atribució de virtuts, identifiquem competències personals i qüestions emocionals, però, de vegades, s'entrellacen en el relat episodis de la vida privada, com és el cas d'aquest exemple:

“Antes de ser candidato de Ciudadanos, Albert Rivera se sacó hace unos años unas oposiciones a letrado de La Caixa, y se le nota en el método, en que se sabe los temas y se explica de forma ordenada. Cuatro años de diputado en el Parlament le han dado también tablas para saber qué le gusta oír a la gente, y ayer combinó la técnica del opositor con la del político en campaña.” (*La Vanguardia*, 13/11/2010, notícia 3)

Un altre exemple el trobem en aquests extractes d'una entrevista de Manuel Cuyàs a Joan Laporta que publica l'*Avui*:

“Jo sóc una persona normal, amb la seva personalitat i el seu caràcter, que vol fer la vida fàcil als altres i que vol que el deixin tranquil. Qui no té els seus cops de geni?”, “Tinc tres fills, de 17, 13 i 12 anys. Tots nois. No sé fer noies”, “El pare apagava els llums, escatimava l'aigua, el telèfon, el gas... Així vaig aprendre a donar valor a totes les coses”, “No porto bé la separació. Per a mi és un fracàs. De tota manera, mantinc bona relació amb la meva 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. De vegades, a casa, li deia a la meva dona: «Ara vaig a assajar la mort». I m'estirava al llit i m'estava una estona sense respirar. Després m'adormia, i llavors sí que era com si fos mort, perquè jo dormo poc, però quan ho faig, clapo.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 2)

⁵² Vegeu la pàgina 73.

En el primer exemple la notícia recuperava el passat professional de Rivera mentre que aquest darrer compila bona part dels llocs comuns a què es recorre per glossar les diverses facetes del polític com a individu a banda del passat i el present professional: la infantesa –amb les seves vicissituds i ensenyances per tota la vida–, les relacions de parella, la família, alguna anècdota amb especial significat simbòlic –relatiu a valors com l'esforç, la valentia, la perseverança...– o que desprengui una particular gràcia o sentit de l'humor i també reflexions sobre qüestions profundes, com ara la mort, o altres temes existencials, humans, polítics.

En aquest altre exemple, que hem extret d'un dels diaris analitzats però que és àmpliament recollit per d'altres mitjans estudiats, Montilla reivindica alguna de les seves característiques personals:

“No m'obsessiona que em segueixin, no pretenc ser un líder carismàtic, ni messiànic, no m'interessa la política ficció, tampoc no sóc victimista, sóc un líder pràctic orientat a l'acord i al consens, aquesta és la meua fortalesa i crec que també el que cal a Catalunya.” (*Avui*, 18/11/2010, notícia 1)

En aquests altres exemples, es posa el focus en algun aspecte de la vida privada dels candidats:

“Artur Mas s'ha confessat content perquè ahir feia 30 anys en què va conèixer la seva dona.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 14/11/2010, notícia 1)

“El hobby del candidat està de campanya” (es veu a Albert Rivera en moto i amb un casc) Rivera vol “augmentar la seguretat per als motoristes i acabar amb els punts negres o els guardarrails.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 21/11/2010, notícia 2)

Quant a les **qüestions emocionals**, se subratllen emocions, sentiments, reaccions positives que aixequen determinats líders:

“Malgrat tot, la més piropjada, fins a portar-la a les portes de l'emoció i el plor, segons va confessar ella mateixa, va ser la mateixa Sánchez-Camacho. Salvant

les distàncies, Rajoy sembla haver trobat en la catalana una cosa semblant al que José Luis Rodríguez Zapatero va trobar en l'avui ministra Carme Chacón.” (*El Periódico*, 21/11/2010, notícia 2)

“Davant de cada pell de plàtan, un somriure, recepta amb insistència Mas.” (*Avui*, 12/11/2010, notícia 3)

“Joan Herrera estaba ayer como un candidato al borde de un ataque de euforia y no por lo que dictan los sondeos ni porque vaya a rodar una película. El candidato de ICV-EUiA destapó por la tarde uno de sus ases de campaña: un manifiesto titulado 'Si yo viviera en Catalunya votaría a Joan Herrera'.” (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 2)

Les descripcions emotives són particularment significatives per marcar al lector el camí de les sensacions, les emocions que li ha de despertar un determinat líder polític. Estudis recents i experiències empíriques demostren que associar un dirigent a sentiments o emocions positives resulta particularment significatiu per arrencar en el ciutadà un determinat comportament polític o electoral amb un component inicial i dominant bàsicament emocional. L'associació de Barack Obama al sentiment d'esperança, basant bona part de la seva estratègia de campanya en aquest concepte (*Yes we can, Hope*), va aconseguir l'adhesió d'un gran públic per una connexió emocional.

Conscient de la frontera difusa, però, en subratllar les qüestions emocionals i la seva rellevància, no volem passar per alt altres aspectes que, si bé no estarien estrictament vinculats a les emocions, sí que formarien part d'allò intangible, eteri però a considerar en aquesta part del discurs. El següent fragment és un exemple, salvant les distàncies, enriquit amb un to burleta.

“(…) els catalans es quedaran amb les ganes d'un cara a cara electoral entre el president de la Generalitat i el cap de llista que, segons les enquestes, les apostes, el tarot i el que diuen *sottovoce* no pocs directors de campanya, el rellevarà aviat en el càrrec.” (*El Periódico*, 24/11/2010, notícia 1)

La construcció del líder a través de les seves virtuts i èxits es completa amb el

revestiment de valors que se li adjudiquen o se li suposen en el discurs polític i periodístic. Pel que fa al discurs polític, les assignacions són compartides entre el líder o membres del seu partit que han ostentat o ostenten un càrrec de poder. L'escombrada de la mostra ens proporciona un resultat de **96 informacions amb assignacions de valors al líder en el discurs polític, cosa que suposa el 40% d'elements** totals estudiats. Pel que fa al discurs periodístic, la xifra descendeix al 22,5%.

En alguns casos, observem una tendència a assignar valors que emmarquen polítics i formacions en **l'eix esquerra-dreta**. Observem que hi ha una major obsessió entre els polítics tradicionalment considerats d'esquerres en recalcar aquesta distinció, en autoproclamar-se d'esquerres i assenyalar acusatòriament la dreta. Per contra, els partits tradicionalment considerats de dretes, en ocasions obvien aquestes referències, en d'altres prefereixen difuminar la comunicació d'aquest eix o bé utilitzen una altra terminologia, paraules pròpies del lèxic neoliberalisme abans que els termes "dreta" i "esquerra".

"Catalunya és progressista i mereix un president progressista" va argumentar (Zapatero) en coherència amb el discurs de l'encara president: 'No vull un país d'esquerres governat per la dreta.'" (*El Periódico*, 15/11/2010, notícia 2)

Herrera es presenta com ecologista i d'esquerres per la seva defensa de la immigració. (TV3, *Telenotícies migdia*, 15/11/2010, notícia 1)

Mas: "CiU aposta per una societat lliure a la qual es deixi respirar." (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 2)

Un altre eix en què se situen els polítics i els col·loquen els mitjans és **l'eix nacional**, que va des dels defensors de la independència de Catalunya als partidaris d'un espanyolisme fervent passant per molts estadis i apreciacions:

Puigcercós predica la independència a Brussel·les. (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 3)

"Catalunya prefiere el cambio", "Cuando falta una semana para las novenas elecciones al Parlament de Catalunya desde el restablecimiento del

autogobierno, el nacionalismo moderado de Convergència i Unió está en condiciones de obtener una mayoría que le garantiza la investidura de Artur Mas como presidente, según el sondeo realizado por el Instituto Noxa para *La Vanguardia*.” (*La Vanguardia*, 21/11/2010, noticia 1)

La candidata del PP es compromet a aturar el nacionalisme. (TV3, **Telenotícies migdia**, 19/11/2010, noticia 2)

A més d'aquests dos eixos, trobem també assignacions i apropiacions de **valors morals, d'actitud, universals** com ara el diàleg o la transparència, dos valors que il·lustren els següents exemples:

Montilla: “Sóc i seré un president que facilita els acords, que proposa mesures que uneixen el país.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 17/11/2010, noticia 1)

“És una bona idea per manllevar i, des d'ara mateix, assenyalar amb aquest signe ortogràfic (l'asterisc) tots els polítics espanyols que, com Joan Herrera* ahir, han decidit fer-li un favor a la ranquejant transparència de la política i fer públic el seu patrimoni.” (*El Periódico*, 18/11/2010, noticia 1)

Ens centrem ara en l'aparició del líder en solitari i la seva representació acompanyat d'altres dirigents o persones del seu entorn. Aquestes operacions s'han d'entendre com a dues fórmules estratègiques en la construcció del relat del líder. D'una banda, el fet que acapari tota l'atenció de la notícia es llegeix com una construcció de lideratge i també com una expressió de la tendència creixent a la personalització en la informació política. D'altra banda, la seva representació coral s'integra en les eines per amalgamar significats.

En la mostra que ens ocupa, **el líder és reflectit com a protagonista únic al 49% de les peces, és a dir a 118 informacions**, de les quals 86 són notícies i 32 portades. Si bé aquesta xifra ens indica una inclinació notable cap a la personalització que tot i amb això no decanta la balança, també considerem oportú assenyalar que **és menor que la de la mostra anterior** sobre el cas de les eleccions al Congrés dels diputats de març de 2008 en què el líder apareixia protagonitzant en solitari el 59,7% de les informacions i portades estudiades. Aquesta diferència de 10 punts permet subratllar

una major coralitat en la mediatització de la política catalana que parteix d'una realitat política també més coral.

Si fem una mirada per partits en aquelles formacions en què l'aparició coral és més assídua, trobem importants diferències. De les peces de la mostra en què el protagonista és José Montilla, en el 87% l'embolcallen altres dirigents polítics o membres del seu entorn. Aquesta xifra baixa al 58,36% en el cas d'Àlícia Sánchez-Camacho i se situa en el 48,9% quan Artur Mas ocupa la centralitat de la peça periodística.

Aquests percentatges desiguals ens dibuixen significats divergents: mentre les peces protagonitzades pel líder de CiU ens indiquen un protagonisme públic compartit en el si d'una federació; en el cas de les informacions centrades en el PP de Catalunya, veiem una notable presència –i per tant una vinculació pública i mediàtica– de polítics espanyols i sobretot del president del PP, Mariano Rajoy. En el cas del PSC, el seguici de Montilla assumeix gairebé el mateix protagonisme que el candidat i en alguns titulars i textos, el líder del PSC passa a tenir un paper notíciaciament residual desplaçat per algun company. Aquesta sobreexposició d'acompanyants es pot llegir com a pinya però també –interpretació que realitzen i denuncien els seus adversaris– com una debilitat del líder; com una estratègia que respon a la necessitat d'amalgamar al significat Montilla –que es pot considerar insuficient– d'altres emanadors de valors polítics com ara aquells proporcionats pel president i alguns ministres del govern espanyol, per l'expresident del govern espanyol Felipe González, i per alcaldes socialistes.

L'aparició conjunta del líder amb altres companys de partit o persones del seu entorn –ja sigui per la presència de tots a actes de campanya o bé pel repartiment del protagonisme al discurs polític i mediàtic– es pot classificar, atenent a l'objectiu semàntic, en diferents grups:

- **marc espanyol:** dirigents de la política espanyola donen suport al candidat o candidata aportant significats de marc, de poder i d'estructura
- **equilibri intern:** es dona veu a un segon en una federació o coalició o bé s'aporta representativitat a altres famílies d'un partit

- **representació territorial:** es treuen a la palestra líders territorials
- **avals i agregadors de significat no territorial:** determinants pesos pesants o experts en determinades matèries es vinculen al líder
- **assessors o *spin doctors*:** els equips de comunicació es visualitzen cada cop més

En el primer grup, cal destacar la presència de Mariano Rajoy juntament amb Alícia Sánchez-Camacho i la de José Luis Rodríguez Zapatero al costat de José Montilla. El líder del PP apareix en 19 informacions (amb o sense Sánchez-Camacho com a protagonista), mentre que el president del govern espanyol ho fa en 21. Algunes peces periodístiques es fan ressò –majoritàriament amb to burleta– que la presència de Rajoy a Catalunya per la campanya del 28-N li ha valgut el sobrenom del “català”. A més de Zapatero, emparen a Montilla els llavors ministres Alfredo Pérez-Rubalcaba, Rosa Aguilar, José Blanco o Ángel Gabilondo. També hi figuren dirigents ja retirats de la política activa o sense responsabilitats en l’esfera pública com ara Felipe González.

Pel que fa a l’acompanyament d’equilibri intern, ressalta la presència de Duran i Lleida, líder d’Unió, fent campanya amb una presència molt similar a la d’Artur Mas. Constitueixen altres exemples l’aparició a les peces periodístiques dels socialistes Montserrat Tura, Antoni Castells o Joaquim Nadal; del republicà Ernest Benach o del cap d’EUiA, Jordi Miralles.

Quant a la representació territorial, ens indica un deliri per fer visibles determinats membres del partit amb una certa rellevància als diferents territoris com per exemple, Sergi de los Rios, cap de llista d’ERC per Tarragona; Joan Boada, cap de llista d’ICV-EUiA per Girona, o el socialista Joaquim Llena, que obria les llistes del PSC per Lleida. També va tenir una significació territorial i espanyolista l’acte de campanya d’Alícia Sánchez-Camacho al Saló del Tinell acompanyada pel president de Galícia, Alberto Núñez Feijoo, i pel líder del PP al País Basc, Antonio Basagoiti, per signar l’anomenat “Compromís de Barcelona” en contraposició al pacte de govern entre PSC, ERC i ICV-EUiA rubricat el 2003.

El quart grup, el d’avals o agregadors de significat no territorial, desprenen certament importants valors polítics per al candidat. Rodrigo Rato es presenta com a garantia

certificadora del programa econòmic de Sánchez-Camacho, mentre que contribueixen a la consolidació d'un candidat figures polítiques que van ocupar càrrecs institucionals importants com ara Jordi Pujol o Felipe González. Altres exemples serien Salvador Alemany o David Vegara com a experts en economia i determinats alcaldes socialistes que, en aquest cas, no aporten tant un significat territorial com de defensa del municipalisme.

Finalment, convé assenyalar una visualització incipient i protagonisme dels assessors de comunicació també anomenats *spin doctors*. En els darrers anys, hem observat una evolució des de la ignorància mediàtica d'aquestes figures cap a un reconeixement fins a una darrera etapa de major interès mediàtic per la seva feina i personalitat. Aquest darrer fenomen concorda amb la tendència a la personalització del líder i, per tant també, a una major il·luminació del focus que es projecta al seu entorn. Així, en algunes peces trobem referències inconcretas com ara “cap de premsa” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 2) o “l'equip de campanya del presidenciable de CiU” (*Avui*, 21/11/2010, notícia 1) però també referències amb noms i cognoms: el llavors director de campanya de CiU, David Madí, hi apareix en sis informacions mentre que el socialista Jaume Collboni ho fa en dues; a Jorge Moragas també se l'anomena i se'l descriu com “un dels col·laboradors més estrets de Rajoy” (*El Periódico*, 22/11/2010, notícia 2).

En conclusió, la personalització es reflecteix en un major interès per la figura del líder, que eclipsa la formació política i és representat sovint en solitari, però que també apareix de forma coral sempre que els personatges secundaris li aporten significat rellevant per a la construcció del relat.

L'enemic: l'encarnació de maldat i fracassos

A l'anàlisi de les eleccions catalanes del 28-N, l'enemic es representa com múltiple i voluble. Ja ho advertia Edelman (1998), l'enemic es crea, i es crea a través de l'atribució, la reatribució i la insistència d'emmirallar-lo en una imatge malèvola, en un relat constant i global.

En el discurs espectacularitzat, pren una importància clau l'atribució de fracassos i vicis a l'enemic. Ho constatem en el discurs polític i també, tot i que amb una

presència lleugerament menor, en el periodístic. **Gairebé un centenar d'elements, prop del 39% de la mostra, subratllen defectes i demèrits d'algun dirigent en el discurs polític;** mentre que, pel que fa al **discurs periodístic**, veiem reflectit aquest tipus d'atribucions en 74 notícies i portades, una xifra que **representa el 31% de la mostra.**

Si en l'apartat dedicat a la construcció del líder identificavem fórmules com ara assenyalar el lideratge a enquestes o sondejos, proclamar una bona actuació a un debat electoral, atribuir-se el mèrit d'una determinada gestió o subratllar el suport de personatges amb prestigi i popularitat, bastarà amb invertir aquestes estratègies per trobar alguns dels principals mètodes per construir l'enemic.

Un recurs molt estès i d'una gran simbologia és **recalcar una posició a la cua en les enquestes i sondejos** electorals o bé un retrocés respecte a altres cites electorals. També de vegades s'assenyala que no s'arriba a les expectatives de vot o bé se subratlla que les enquestes i sondejos projecten una valoració dels líders polítics, d'un partit o d'una gestió que sembla no satisfer la ciutadania.

Un cop més, l'estratègia de la *horse race* o "cursa de cavalls" impregna el discurs polític i periodístic per tal de recalcar en la imatge col·lectiva una imprompta de fracàs, amb la intenció i/o l'efecte de minar la imatge d'un dirigent públic. Aquests en són alguns exemples:

"Segons l'enquesta, realitzada entre el 15 d'octubre i el 4 de novembre, el PSC baixaria quatre escons i es quedaria amb 33. I ERC retrocediria dels 21 que té actualment als 15 o 16. El PP podria perdre un dels seus actuals 14 diputats, i el mateix passaria amb ICV-EUiA, que es quedaria amb 11", "Tot i representar un increment d'onze diputats respecte a fa quatre anys, CiU quedaria superada pel tripartit en nombre d'escons, ja que aquest pot arribar als 60", "Els ciutadans són molt crítics amb la gestió del govern de la Generalitat. Un espectacular 84% la qüestionen." (*Avui*, 13/11/2010, notícia 1)

"Joan Puigcercós ha empezado a acelerar el paso para rescatar parte de los votos que recibió ERC en el 2006 y que ahora le niegan los sondeos." (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 2)

“La demoscopia sitúa en una relación de 2 a 1 a los aspirantes reales a la presidencia. Según el Racòmetre, CiU y PSC estarían ahora 63 a 31 escaños y Mas gana en preferencia a Montilla por el 52% al 22%.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, noticia 1)

Joan Puigcercós ha de “pescar aquells vots que ja comencen a ser una urgència vital.” (*El Periódico*, 15/11/2010, noticia 3)

La lectura d'enquestes i sondejós no està exempta de matisos i de vegades s'opta per no assenyalar cap guanyador ni perdedor definitiu sinó que se subratlla una determinada evolució:

“Mas perd gas però Montilla no accelera”, “CiU confirma el seu ascens, però acaba allunyant-se de la majoria absoluta”, “El PSC aconseguiria un màxim de 32 parlamentaris, mentre que ERC perdria la meitat de representants.” (*El Periódico*, 15/11/2010, portada)

Si bé en el títol s'opta per remarcar una evolució, el següent passatge –corresponent al subtítol– matisa una posició capdavantera: es reconeix que la federació nacionalista creix en expectatives electorals segons les enquestes però per afirmar tot seguit que no se satisfan les seves aspiracions de majoria absoluta. En la tercera frase escollida, podem veure com la informació del PSC fa referència als màxims que aconseguiria, una xifra de parlamentaris que no es contextualitza ni es compara amb dades anteriors. Finalment, cal remarcar que el verb “perdre” es reserva a ERC.

Juntament amb els sondejós i les enquestes, el relat i valoració dels debats electorals constitueixen una altra font d'espectacle. Una estratègia dramàtica suposa assenyalar els **fracassos dialèctics, posturals, d'expressió facial i d'altra mena** en què un dirigent hagi pogut incórrer en la seva participació en un debat electoral. També es traspua el fracàs en qüestions com ara quins temes protagonitzen el debat i a quines formacions afavoreixen, qui és el centre de les crítiques perquè lidera les enquestes i quins altres polítics necessiten atacar i estar a la defensiva i si es reivindica o no una gestió. Sovint els debats electorals s'entenen, es descriuen i es valoren com una competició semiòtica, com un combat pels temes i per les formes

oblidant sovint una explicació i un contrast acurat de postures:

“Montilla es va apagar progressivament, amb alguns cops desllorigats de geni i un cop final.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

“La gestión del govern durante los últimos cuatro años estuvo prácticamente ausente del debate, más que nada porque ninguno de los líderes que ha formado parte de la coalición mostró interés en presumir del trabajo realizado.” (*La Vanguardia*, 22/10/2010, notícia 1)

“La crisi centra un debat amb el tripartit difuminat.” (*El Periódico*, 22/10/2010, portada)

“Un president (Montilla) que corre el perill de ser el primer de la història de la Catalunya moderna destituït per les urnes. Ni Macià, ni Companys, ni Irla, ni Tarradellas, ni Pujol, ni Maragall van deixar el càrrec després d’haver fracassat en un intent de revalidació.” (*Avui*, 20/11/2010, notícia 1)

Passatges com el següent reflecteixen la rellevància de les formes exhibides al debat en el relat mediàtic:

“El asunto del concierto económico animó un debate bastante sereno y con escasas estridencias en el que predominaron los mensajes en paralelo y los duelos particulares entre los líderes que se disputan un mismo segmento electoral.” (*La Vanguardia*, 22/10/2010, notícia 1)

Si una estratègia que assenyalàvem en l’apartat anterior per reforçar el lideratge era reivindicar el suposat èxit d’una determinada gestió, en la construcció de l’enemic s’empra sovint la fórmula inversa: **proclamar, subratllar i argumentar el fracàs d’una determinada gestió o una feblesa política** dins una institució o govern. S’atribueixen un ampli ventall de fracassos: personals, de la formació, d’altres partits amb qui s’ha pactat o es governa en coalició, d’un executiu actual o de governs passats relacionats d’alguna manera. Sovint aquests fracassos s’atribueixen sense sospesar la intervenció d’un determinat líder en ell, sinó simplement intentant que l’estigma l’acompanyi.

“El candidato republicano afiló ayer su discurso y probó su efectividad contra CiU con acusaciones a veces veladas, a veces menos, de que la formación de Artur Mas piensa en gobernar para las élites, en no tener las manos 'limpias ni libres' y de 'hacer trampas y dar excusas de mal pagador' por querer recortar políticas sociales.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, noticia 2)

“Zapatero lleva el paso cambiado desde que Bruselas le obligó a rectificar su política económica y compensa los recortes sociales sin precedentes que ha tenido que llevar a cabo con un discurso obrerista de resonancias bolivarianas.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, noticia 1)

“(…) Mas, que gairebé va insinuar que l'Executiu de Montilla ha actuat com el Gran Germà de George Orwell: 'El govern s'ha ficat fins i tot al llit dels ciutadans. En lloc de protegir la societat, l'ha controlat'. I va oferir als catalans 'una societat lliure'”, “(Mas) va recordar a Montilla que a Catalunya hi ha 600.000 desocupats i que els socialistes governen la majoria de les institucions, i li va reclamar 'humilitat i modèstia'. 'En lloc de demanar el vot als aturats, hauria de demanar-los disculpes'.” (*El Periódico*, 18/11/2010, noticia 2)

“Errática política económica que ha practicado el tripartito en Catalunya y que la ha dejado con las tasas de paro más altas de la historia.” (*La Vanguardia*, 19/11/2010, noticia 2)

També trobem exemples en el discurs polític de dirigents que reconeixen errors al mateix temps que proven de minimitzar-los o justificar-los:

Herrera: “No sempre l’hem encertada (a Interior), però moltes de les polèmiques que s’han generat han vingut des de fora.” (*Avui*, 19/11/2010, noticia 3)

La construcció de l'enemic també es pot realitzar o reforçar a través de **personatges que simbolitzin la feblesa o els errors** d'un dirigent polític o formació. Aquests símbols poden ser polítics afins, d'un mateix partit o d'un altre. Per exemple, el fet que Montilla estigués acompanyat gairebé de manera constant per ministres o el president del govern espanyol es pot llegir en clau de suport però també de feblesa de Montilla, que necessita aquest suport coral per relançar una figura tocada:

“El presidente arroja Montilla”, “los socialistas luchan contra su peor resultado”, “qué mejor pastor (Zapatero) para reunir el rebaño desperdigado que el propio presidente del gobierno.” (*La Vanguardia*, 26/11/2010, noticia 1)

Però sens dubte és més poderós el símbol de persones conegudes o intel·lectualment destacades que es donen de baixa d'un partit per discrepàncies i que s'abracen a la disciplina d'una altra formació o donen suport a qui abans representava un enemic polític:

“Entre los asistentes a la reunión con el mundo cultural destacaba la presencia de Jaume Sobrequés, otrora en las filas del PSC –en la llamada ala catalanista–, que recientemente decidió hacer público su apoyo a Mas y que, tras presentarse en público en un mitin de precampaña de CiU en Martorell, ayer participó por vez primera en un acto de la campaña electoral propiamente dicha.” (*La Vanguardia*, 17/11/2010, noticia 2)

No només altres dirigents polítics poden actuar com a arma llancívola contra un altre. També trobem comparacions desfavoridores en què s'equipara, compara o vincula algun polític amb algun personatge social, religiós, econòmic, etc. que li reporta valors negatius:

“Això del cor no és gratuït. No en va dues de les seves estandards promocionals són Lydia Lozano i Carmen Lomana, que llueixen dissenys de bijuteria Casademunt. No són les úniques. Ahir, per obra i gràcia d'un penjoll, un mocador i un braçalet, regal de la casa, es va unir al selecte club la mateixa Sánchez-Camacho.” (*El Periódico*, 17/11/2010, noticia 2)

A més de les enquestes, els debats i els personatges, una altra imatge potent de decadència són els espais que no estan plens a vessar: mítings amb pocs assistents, o conferències que no atreuen gran públic. En el context català, el Palau Sant Jordi s'ha entès com un termòmetre de l'auge o decadència política de les formacions més grans sense que això hagi de traspolar-se necessàriament al resultat electoral:

“El PSC logró una buena entrada en el Sant Jordi, aunque no lo abarrotó”, “El

Sant Jordi empezó a llenarse varias horas antes del inicio y los socialistas señalaron que 20.000 personas acudieron al acto. Seguramente fueron algunas menos.” (*La Vanguardia*, 26/11/2011, noticia 2)

Fins ara hem comentat estratègies de construcció de l'enemic relacionades amb l'escena política i el seu imaginari als mitjans: les enquestes i sondejos, la cobertura mediàtica dels debats electorals, el símbol d'escenaris poc plens i de personatges que van mudar d'un idil·li a una confrontació amb una determinada formació política. Però trobem un altre gran conjunt d'estratègies vinculades a la construcció de la imatge de l'enemic que tenen a veure amb la **personalització**: subratllar **poca perícia**, categoritzar anècdotes i aspectes relacionats amb la **vida privada** que puguin ser considerats miserables i assenyalar **qüestions emocionals** que provoquin desconexió o rebuig.

En aquests exemples, s'assenyala bé per part del periodista o bé per part d'un col·lega polític, **poques habilitats** discursives, desconeixement d'una realitat o bé actituds covardes relacionades amb la gestió; tot plegat per teixir una imatge de líder poc habilitós i no prou intel·ligent:

“Montilla es va apagar progressivament, amb alguns cops desllorigats de geni i un cop final. Herrera, discontinu però contundent. I finalment, Sánchez-Camacho i Rivera, amb un parell de lamentables exercicis de demagògia espanyolista, amb intervencions intermitents en castellà que van posar a prova la paciència de tothom i que van topiar amb una actitud exemplar del candidat socialista.” (*Avui*, 22/11/2010, noticia 1)

“A estas alturas, hablar de diferencias entre 'los catalanes que han nacido aquí y los que han venido de otras partes de España' y agitar el fantasma de la convivencia como si existiera un riesgo de apartheid en Catalunya sólo puede responder a un profundo desconocimiento de la realidad catalana o a algo mucho peor, pero eso es lo que hizo ayer el presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, en Viladecans.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, noticia 1)

“Ahir (Montilla), com si es referís al personatge de Polònia, el va acusar (a Mas) de 'mirar a tothom per sobre de l'espatlla', de creure's superior a la resta i de

tenir 'por' als cara a cara” (*El Periódico*, 16/11/2010, notícia 1)

Joan Herrera: “L’actitud de Montilla és la de tirar la tovallola” (*Avui*, 19/11/2010, notícia 3)

La creixent personalització de la informació política comporta també **assenyalar episodis considerats poc lloables de la vida privada**: anècdotes que desprenguin negativitat, situacions personals o familiars que puguin ser desaprovades moralment o social, accions punibles o poc legítimes per part d’un membre de la família o amic proper, parcel·les del passat o aficions que puguin crear una desconexió emocional:

“Esa fue la carga de profundidad de Rajoy contra los nacionalistas, además de asegurar que su partido no podría pactar jamás con un partido que 'no celebra las victorias de la selección española de fútbol'.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 1)

Joan Laporta sobre la seva separació: “És el que m’impedeix poder afirmar que sóc un home completament feliç. No porto bé la separació. Per a mi és un fracàs. De tota manera, mantinc bona relació amb la meva ex, que és excel·lent com a mare i com a dona.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 2)

Sánchez-Camacho ataca Mas per unes informacions publicades a *El Mundo* segons les quals el seu pare posseeix un fons a Liechtenstein que tindrien com a beneficiari a Mas. La candidata del PP l’acusa d’ocultar informació als electors i li reclama explicacions. (*Catalunya Ràdio, L’informatiu migdia*, 24/11/2010, notícia 2)

El tercer pilar sobre el que descansa la personalització aplicada a l’enemic és tot aquell que comprèn allò oníric, provinent del món de **les sensacions, les emocions i els sentiments**. Les percepcions personals es poden proclamar com un ambient social estès i les rellescoses reaccions emotives embolcallen polítics i formacions sovint desprenent un pòsit que s’instal·la en les imatges mentals amb més força que no pas una proposta concreta, un compromís. Les emocions i altres qüestions irracionals vinculades a l’enemic proclamen sovint decepcions, frustracions, pessimisme o empenyament:

“Un amplio sector de votantes desencantados con la despersonalización que ha sufrido estos años el PSC frente al tripartito”, “los pronósticos para el PSC son sombríos” (*La Vanguardia*, 12/11/2010, notícia 2)

“La comitiva de Rajoy i Sánchez-Camacho es va aturar davant del castell inflable on els nens, endiumenjats com abans, es llançaven com lemmings per un tobogan. Això fins que el líder del PP es va plantar al seu davant. Tots els nens es van quedar a dalt, sense atrevir-se a llançar-se. El polifacètic assistent del partit, que tant munta un micro com reparteix entrepans, se'ls va acostar i els va cridar «¡Vinga, nens, tireu-vos!» . Ni cas. Es va acostar una mare, endiumenjada ella també: «¡Els esteu espantant!».” (*El Periódico*, 22/11/2010, notícia 2)

Mas: “Nosaltres els volem dir que insultin i desqualifiquin: el poble pren nota d'aquests insults. Un país es construeix a base d'actituds positives”. (*El Periódico*, 26/11/2010, notícia 2)

Ens centrem ara en **l'atribució de valors a l'enemic**. A la llum de les dades, convé assenyalar la descompensació en l'assignació de valors a l'enemic en els discursos polític i periodístic: mentre **un 40% de les peces estudiades inclouen atribucions de valors a l'enemic en el discurs polític**, la xifra baixa de forma considerable **fins al 14,5% quan es tracta del discurs periodístic**.

Algunes de les atribucions les podem incloure en **l'eix esquerra-dreta**. En aquests exemples, el socialista José Blanco vincula el PP amb l'ultradreta; l'ecosocialista Joan Herrera extrema les crítiques a Artur Mas fins a associar-lo amb l'esclavitud i, de la seva banda, el llavors candidat de CiU acusa d'intervencionisme les formacions que integren el tripartit recurrent a l'exageració i a la punyent imatge del “Gran Germà” d'Orwell:

“S'han alineat amb la política racista i xenòfoba de la ultradreta europea'. Van ser les paraules del ministre José Blanco (sobre el videojoc de les noves generacions del PP).” (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 1)

“Que los menores de treinta años tengan un contrato en el que ni cotizan ni cobran es propio del siglo pasado, y del anterior, es un contrato de esclavitud”, afirmó ayer Joan Herrera, aspirante a la presidencia por ICV-EUiA, en referencia

a la propuesta presentada hace unos días por el líder de CiU, Artur Mas, de un contrato de formación para jóvenes. (*La Vanguardia*, 14/11/2010, noticia 3)

“El candidat de CiU a president va dir que el tripartit 'sobretot el segon', 'ha asfixiat' la societat a base de legislar de forma excessiva i entrant en terrenys en què un govern no hauria de penetrar mai. (...) (Mas) “gairebé va insinuar que l'Executiu de Montilla ha actuat com el Gran Germà de George Orwell: 'El Govern s'ha ficat fins i tot al llit dels ciutadans. En lloc de protegir la societat, l'ha controlat.'” (*El Periódico*, 18/11/2010, noticia 2)

La major part d'atribucions de valors a l'enemic oscil·len en **l'eix nacional**. Les peces periodístiques reflecteixen el que acostuma a ser una de les estratègies de les formacions polítiques que, d'altra banda, es repeteixen elecció rere elecció: els socialistes acusen el PP de “catalanofòbia” i miren de generar imatges mentals de vinculació de CiU amb els populars i, per tant, –com si d'una fórmula de la lògica es tractés– amb l'esmentada “catalanofòbia”; CiU acusa els socialistes del que consideren una deficient defensa dels interessos de Catalunya –insistent en l'escenari del Congrés dels Diputats–; mentre ERC prova de generar imatges en dues direccions, retreient al PSC una timidesa o covardia en la defensa del catalanisme i subratllant dubtes i vacil·lacions de la federació nacionalista respecte a la meta de la independència de Catalunya:

“Manllevant la cèlebre frase de Paco Umbral, José Luis Rodríguez Zapatero, Mariano Rajoy i companyia han passat (i passaran) per Catalunya perquè hi ha campanya, però en realitat ells vénen a parlar del *seu llibre*.” (*Avui*, 15/11/2010, noticia 1)

Montilla diu que Mas prefereix aliar-se amb “el líder de la catalanofòbia”, en referència al PP, que està “disposat a qualsevol cosa” per ser president de la Generalitat. (*Catalunya ràdio, L'informatiu del migdia*, 14/11/2010, noticia 1)

Rubalcaba sobre Rajoy: “Rajoy esta embozado porque firmó el recurso contra el Estatuto, enfrentó al resto de España con Catalunya, cabalgó en la catalanofobia y ahora no habla de ello”. (*La Vanguardia*, 14/11/2010, noticia 1)

“En un míting a Tarragona, el cap de cartell (d'ERC) va apuntar a l'ala catalanista de l'electorat del PSC i a la fracció independentista dels votants de CiU. Als

socialistes els va recordar que el partit de José Montilla ha decidit apostar per recuperar l'Estatut, tot i la sentència del Tribunal Constitucional. Als convergents els va reiterar l'ambigüitat d'Artur Mas amb el concert econòmic i el referèndum d'autodeterminació." (*El Periódico*, 25/11/2010, notícia 1)

La complexitat en el teixit de la imatge de l'enemic traspua en l'encadenament d'atribucions i virtuts, com mostra aquest exemple en què s'associen valors corresponents a l'eix nacional i d'altres que se situen en l'eix esquerra-dreta:

Montilla sobre Mas: "Debajo de la piel se esconde otra derecha, la derecha soberanista, la del concierto económico, la derecha que se insinúa (...) pero en su interior hay otra derecha, el hueso duro, la derecha independentista." (TV3, *Telenotícies vespre*, 13/11/2010, notícia 1)

Pel que fa a **valors universals**, trobem atribucions lligades a ideologies com ara el sexisme, el racisme i la xenofòbia:

"El vídeo electoral del PSC que equipara votar José Montilla amb un orgasme femení va provocar ahir irritació a les files socialistes per un ús sexista de la dona", "Al·ludint clarament al PSC, Pajín va reclamar a tots els partits 'sense excepció' responsabilitat en matèria d'igualtat i molt respecte per les dones." (*Avui*, 19/11/2010, notícia 2)

Joan Herrera: "El PP està fent de Catalunya un banc de proves amb la qüestió del racisme." (*Avui*, 19/11/2010, notícia 3)

"(Zapatero) pidió que el próximo domingo, los catalanes pongan freno a los discursos que copian al *Tea Party* y a los vídeos de la derecha 'más extrema y xenófoba' del PP." (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 3)

Però també cal assenyalar-ne d'altres vinculats a la moralitat, la rectitud, l'ètica en l'acció política i el comportament individual. En aquests exemples, hi veiem impregnats valors com ara el sectarisme, el malbaratament, l'obscurantisme, la discòrdia, la covardia o el cinisme.

“Es lo que tiene el tripartito, son tres organizaciones para colocar a su gente, respetando a los que habían llegado antes. En algunas empresas públicas, los directivos que han caído en desgracia han sido destituidos pero no necesariamente despedidos. Los ex suelen ser desterrados a una misma planta que, en una de las empresas emblemáticas, denominan jocosamente el outlet.” (*La Vanguardia*, 17/11/2010, noticia 1)

Herrera sobre Mas diu: “És que realment no ha donat prou explicacions (sobre el cas Palau) i crec que sí que hi ha certes implicacions.” (*Avui*, 19/11/2010, noticia 3)

Montilla sobre Mas: “Soy un presidente que une el país y no aquel que sus medidas le dividen.” (*La Vanguardia*, 18/11/2010, noticia 3)

Puigercós: “Jugamos con dos dados, el de los valientes, los diáfanos, los que decimos las cosas sin complejos y el de los que tienen cobardía, los que siempre ven problemas, los que crean miedo, los del videojuego.” (*La Vanguardia*, 19/11/2010, noticia 1)

“(Joan Herrera) pidió el voto a los que van a abstenerse o a votar en blanco el 28-N para 'pararle los pies al PP salvaje, a estos nuevos traficantes del miedo' y a una CiU 'que no descarta pactar con este PP' y que responde 'con la sonrisa del cinismo' a los problemas de corrupción en lugar de dar explicaciones.” (*La Vanguardia*, 21/11/2011, noticia 3)

Finalment, per tancar aquest apartat, un exemple il·lustratiu de les teories d'Edelman (1988) segons les quals l'atribució de maldat prevalia per davant la seva realitat. En aquest exemple el periodista utilitza un passatge que dubta si és fidedigne o no i que és aportat per una font interessada i per tant, amb credibilitat qüestionable. Tot i no estar segur de si és o no veritable, el periodista decideix incloure'l perquè li va bé:

“Después del debate a distancia, Rajoy y Rubalcaba regresaron juntos a Madrid en el mismo tren. Los compañeros de viaje se encontraron en la estación del Camp de Tarragona y se preguntaron qué tal. Según una testigo presencial interesada, Rubalcaba respondió: 'Ahora que Montilla ha cambiado de discurso y se ha liberado de sus socios, mucho mejor'. Se non è vero è ben trovato.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, noticia 1)

Cal assenyalar que si bé en el text de la notícia es mostren les reserves per la veracitat de l'anècdota, al peu de foto s'assumeix com un fet real:

“El vicepresidente Rubalcaba admitió a Rajoy sentirse más cómodo con el nuevo discurso del PSC y sin tripartito.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 1)

Podríem assenyalar la poca diligència periodística o bé parafrasejar una de les màximes del magnat W.R. Hearst: “No deixis que la realitat t'espatlli una notícia ben trobada”.

Els atacs o el *go negative*

L'atac a l'adversari és una tàctica política reflectida amb freqüència als mitjans. **Un total de 147 informacions de la mostra**, de les quals 139 notícies i 8 portades, **contenen atacs; una xifra que representa el 61% del total** i que se situa lleugerament per sota a l'extreta de l'estudi de cas anterior, on els atacs suposaven el 62,5% dels elements analitzats.

El fet que 6 de cada 10 informacions incloguin atacs dels polítics als seus adversaris ens indica un alt grau de conflicte i dramatisme en el discurs polític mediatitzat. La humiliació del col·lega s'ha arrapat a la campanya aportant dosi del que es coneix com *go negative* i que suposa una profusió remarcable de la campanya a la contra.

La majoria d'atacs es recreen en valors polítics, característiques personals i pactes, aliances o vinculacions d'un líder o partit polític. La permeabilitat d'aquestes escomeses, però, ens porta a assenyalar altres modalitats com ara les investides basades en la ironia i el joc de paraules, aquelles que il·luminen les tensions internes, les exageracions i els insults.

Disposem a continuació alguns exemples del primer grup: els **atacs basats en ideologies o valors polítics, en gestions realitzades, en propostes plantejades o bé en actuacions** relacionades amb determinats valors:

Duran ataca les formacions que van integrar el tripartit: “Han trinxat el país.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 12/11/2010, notícia 2)

Carretero valora així el tripartit: “Han gestionat d’una manera autista, sense adonar-se’n que hi havia crisi econòmica i de país” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 3)

Herrera assegura: “(Els populars) van permetre l’entrada d’immigrants per Barajas per explotar-los. Era un concepte de treballador Kleenex”; “El PP està fent de Catalunya un banc de proves amb la qüestió del racisme; “Em sap greu que Mas per aconseguir quatre vots i arribar cinc minuts abans estigui disposat a incrementar la sinistralitat i la contaminació.” (*Avui*, 19/11/2010, notícia 3)

Rivera carrega contra altres formacions: “La federació està cada vegada més a prop de dividir Espanya, ERC és una comparsa d’aquest bloc nacionalista, el PSC està en descomposició i el PP només vol el vot perquè serveix a Mariano Rajoy de suport i per assegurar-se el suport a la Moncloa.” (*El Periódico*, 26/11/2010, notícia 3)

Chacón sobre la federació nacionalista: “CiU potser omplirà aquest Palau, però els seus amics van buidar l’altre Palau. No ho oblidem.” (*El Periódico*, 26/11/2010, notícia 1)

Les **desqualificacions personals** es delecten amb actituds, anècdotes familiars, emocions negatives o característiques personals. Tot plegat se subratlla sense cap mena d’impudícia:

Puigcercós sobre Alicia Sánchez-Camacho: “Por mucho que grite, Sánchez-Camacho, no tiene personalidad ni opinión propia, es la de Madrid y va con control remoto.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 2)

Rivera carrega contra Montilla i Camacho: “Montilla va pactar un decret que convertia els directors de col·legi en comissaris lingüístics als patis, de la mateixa manera que Alicia Sánchez-Camacho renya el seu fill per parlar en espanyol.” (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 3)

Herrera descriu Zapatero com “una máquina del desánimo del electorado de izquierdas.” (*La Vanguardia*, 16/11/2010, notícia 3)

Duran sobre Montilla: “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 hagin preparat.” (Catalunya Ràdio, *L’informatiu migdia*, 22/11/2010, notícia 1)

Juntament amb els atacs relacionats amb els valors polítics i les desqualificacions personals, resulten també notòries aquelles **escameses que proven de subratllar pactes, aliances o vinculacions considerades desencertades**, malèvoles o que indiquen una **relació de subordinació** i, per tant, una posició de feblesa d'un determinat polític:

Rivera assegura: “El PSC es el gran responsable, me pregunto qué hace, con las bases que tiene y su ideología, votando con ERC las cuestiones de Estado.” (*La Vanguardia*, 13/11/2010, notícia 3)

Mas diu: “Da la sensación de que algunos partidos de aquí -en alusión al PSC de José Montilla y al PP de Alicia Sánchez-Camacho- no saben hacer la campaña ellos solitos y tienen que pedir auxilio a sus correligionarios españoles” i afegeix: “Me recuerda aquello de 'apartad las criaturas que ahora vienen los que mandan'.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 3)

Montilla afirma: “Mas no disimula que prefiere a Rajoy de presidente. Los convergentes prefieren al líder del partido que más ha atacado la cohesión social de Catalunya y su lengua”. Afegeix que Mas no s’hi vol enfrontar en un cara a cara perquè “no quiere aclarar si pactará con el PP, si apoyará la independencia, cómo va a recortar los impuestos sin recortar las políticas sociales.” (*La Vanguardia*, 16/11/2010, notícia 2)

Puigcercós retreu al candidat del PSC: “el senyor Montilla, en lloc de continuar el camí endegat tots aquests anys, fa marxa enrere, s’abraça al PSOE i se sotmet, autèntica submissió al PSOE, crec que és un error.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 17/11/2010, notícia 2)

ERC situa el PP “en una línia pitjor que Le Pen.” (*Avui*, 18/11/2010, notícia 3)

Aquests exemples –com d’altres que podem trobar a la mostra– evidencien diferents graus de vinculació, relació o similitud entre els dos components que s’enllacen. No obstant, la gradació resulta un element accessori en un instrument que pretén crear una il·lusió de relació que perduri com a imatge mental i que s’integri amb altres elements de construcció negativa.

Juntament amb aquests **tres mecanismes que identifiquem en els atacs, trobem**

l'aflorament i recreació de les tensions internes:

Zapatero vaticina: “Ya sé por qué no quiere debatir Mas, no quiere porque no quiere explicar su política de inmigración, a ver si se atreve a apoyar lo que dijo Duran.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 3)

El voltatge es porta al límit amb **els insults**. Com ja vam subratllar en l'anterior estudi de cas, convé ressaltar que són inusuals i mai proferits pel líder:

El socialista Joaquim Llena insulta CiU: “Gilipolles, de què rieu amb la que està caient?!” (Catalunya ràdio, *L'informatiu migdia*, 21/11/2010, notícia 2)

Constatem amb més freqüència que els insults **els atacs teixits a partir d'exageracions** com els d'aquests dos exemples:

Mas acusa la resta de formacions polítiques de fer una campanya “pornogràfica.” (*El Periódico*, 20/11/2010, notícia 1)

Puigercós diu sobre els partidaris de Sánchez-Camacho que van a votar “com els burros van a batre.” (*Avui*, 25/11/2010, notícia 2)

Enllacen de ple amb la tendència a l'entreteniment aquelles **investides que empren mecanismes com ara la ironia, el joc de paraules o les metàfores**; atacs que, a la vegada que colpegen, proven d'arrencar un somriure o una mostra de reconeixement d'enginy dialèctic. S'empren per suavitzar amb l'embolcall de l'humor atacs que proferits d'una altra manera podrien revestir-se d'una gravetat distanciadora:

Mariano Rajoy sobre el PSOE i el tripartit: “Vienen a explicar lo bien que lo han hecho, el empleo que han creado (...).” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 1)

Joan Ridao carrega contra CiU: “Nosotros somos el partido de Macià y Companys, no el partido de los companys de Macià Alavedra”, “Aquí, sede de los Fets del Palau, unos alcanzaron la épica y otros están a punto de perder la ética.” (*La Vanguardia*, 21/11/2010, notícia 2)

José Blanco ironitza: “El Papa ha autorizado el uso de preservativo y desde

entonces –prosiguió– a la derecha ya no le dan miedo las relaciones de alto riesgo, sólo hay que ver las manitas que hacen populares y nacionalistas.” (*La Vanguardia*, 25/11/ 2010, notícia 2)

Duran sobre Montilla: “El president Montilla té un aval, l'aval del president Zapatero. Jo des de petit i especialment des que tinc alguna noció de dret mercantil, sempre havia entès que els insolvents no servien per avalar absolutament res.” (TV3, *Telenotícies vespre*, 26/11/2010, notícia 1)

L'anàlisi dels atacs presents a la informació electoral ens indica una presència elevada d'aquests recursos –se'ls confereix major importància que a les propostes (les propostes apareixen a un 12,5% dels elements i els atacs al 62,5%)–, una posició rellevant en la seva jerarquització –el discurs mediàtic recull bona part dels atacs del discurs polític i de vegades s'escull com a titular o un dels ítems prioritaris– un ús generalitzat per part de tots els partits polítics, una contaminació del llenguatge i les estructures del discurs i una naturalització i explotació del conflicte que sovint adquireix un matís més personal que no pas ideològic o d'estil polític.

Aprofundirem més endavant en el llenguatge imbuït de conflictivitat però reflectim abans algunes mostres de la naturalització dels atacs que porta fins i tot a assenyalar com a estrany i, per tant notíciacioble, la seva absència:

“Mas segueix adormint la campanya i evita contendir amb els seus rivals”, “ni ataca el rival ni fa promeses electorals. Solen ser les dues línies a elegir o combinar quan un es dirigeix als votants per buscar el seu suport a les urnes. Aquesta actitud no és necessàriament un problema per a la ciutadania (sí per als periodistes que han de buscar un titular)”; “Els acudits no són el fort del nacionalista. El cas és que, sense mullar-se ni resultar esquitxat, l'home ja està un dia més a prop del 28-N.” (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 1)

“(Rajoy) evitó también entrar en confrontación directa con el líder de CiU, Artur Mas.” (*La Vanguardia*, 26/11/2010, notícia 3)

Aquests dos extractes desprenen lectures negatives sobre l'absència d'atacs. En el primer exemple s'entén com un desinterès per debatre, com una manca de dinamisme

en campanya electoral o fins i tot, com una equidistància covarda. En el segon extracte queda clar que l'absència d'atacs no es veu com una actitud de respecte sinó com un senyal d'obscurantisme, d'interessos ocults que infereixen un sil·logisme malintencionat: si Rajoy no ataca CiU, és perquè vol entendre's-hi.

Fixant-nos encara en el primer exemple, considerem oportú no passar per alt el comentari opinatiu del periodista en què reconeix que els atacs del discurs polític estan pensats més per a un públic periodístic que no pas ciutadà: els periodistes necessiten un titular; els ciutadans, un polític i una raó per votar-lo. Un cop més, sovint els polítics primen el llenguatge que comparteixen amb els mitjans sense reparar en la seva incidència ciutadana.

Ens disposem, ara sí, a analitzar les **abundants mostres de llenguatge bèl·lic** que trobem a la mostra:

“El partit de Mariano Rajoy es va permetre ahir una simbòlica revenja.” (*Avui*, 15/11/2010, notícia 3)

“I el quart dia de campanya va arribar el despertar d'Artur Mas. El candidat de CiU a la presidència de la Generalitat va aparcar la treva electoral que havia decretat i no es va estar de repartir llenya entre els seus rivals” “ring de la lluita lliure electoral.” (*El Periódico*, 16/11/2010, notícia 2)

“La disputa a sis cares dispersa els atacs de totes bandes”, “cop final”, “Els presidenciables dels sis partits amb representació al Parlament de Catalunya van enfrontar-se ahir davant les càmeres de TV3”, “curse d'obstacles temàtics”, “preguntes curtes d'escalfament.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

“Subido sobre un cuadrilátero sin cuerdas, el presidenciable independentista simuló el combate de boxeo entre ERC y PP con dos dados.” (*La Vanguardia*, 19/11/2011, notícia 1)

Els termes propis de la lluita i la competició esportiva s'empren per descriure el procés polític com si fossin els propis d'aquest camp. I si ens atenem al fet que el llenguatge és l'expressió del pensament, podem concloure per tant que no s'entén la ciència de gestionar la societat sense lluita o competició. Paraules pròpies de la batalla

(“enfrentar-se”, “batre’s”, “duel”, “combat”, “repartir llenya”, “disputa”...) del procés de lluita (“escalfament”, “assalt”, “cop final”, “treva”, “revengeja”...), de l’escenari de l’enfrontament (“ring”, “quadrilàter”...) o de la competició esportiva (“cursa”, “parteix com a favorit”, “a la cua”, “encapçala el rànquing”...) s’escullen diàriament per explicar l’actualitat de la campanya provocant una simbiosi entre lluita i política que no resulta tan palpable en cap altre camp de l’actualitat.

L’obsessió per explicar l’actualitat electoral en termes bèl·lics resulta tal que en ocasions els conflictes es forcen com una trama inversemblant. Si bé en la medul·la de les enquestes i debats hi ha components que permeten explicar-les com una competició, altres curses es ficcionen al límit:

“La provincia de Tarragona vivió ayer, en sentido figurado, claro, el 'primer' cara a cara entre Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy, entre el vicepresidente primero del Gobierno español y el líder de la oposición. Uno en Tarragona y el otro en la Pineda de Vila-seca, o sea, a menos de una legua de distancia, rivalizaron un poco, tampoco demasiado” “Pero la primera maldad en la jornada de ayer era poner en el mismo plano a Rubalcaba y Rajoy. Que haya un segundo o un tercer debate entre ellos dependerá de que Rubalcaba se confirme como sucesor de José Luis Rodríguez Zapatero como candidato socialista a la presidencia del Gobierno, que es una posibilidad con la que se especula por tierra, mar y aire.” “Después del debate a distancia, Rajoy y Rubalcaba regresaron juntos a Madrid en el mismo tren.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 1)

El periodista descriu la coincidència de mítings de Rubalcaba i Rajoy a les comarques tarragonines com un cara a cara “*en sentido figurado*” i fins i tot especula amb un possible enfrontament dialèctic futur. La peça es recrea en un duel inexistent tot i reconèixer, a més, en el text, que els atacs i les referències mútues van ser escasses. La creació d’un cara a cara fictici es completa amb un muntatge fotogràfic en què es presenten Rubalcaba i Rajoy confrontats sobre un fons blanc; un element gràfic manipulat que dóna suport a les tesis de l’article i que suplanta les imatges reals dels actes polítics respectius.

Per tal de cloure aquest apartat, ens agradaria reflexionar sobre la tipologia del conflicte reflectit als elements analitzats. El cap de campanya de CiU en aquests comicis, David Madí, descriu el conflicte com “una de les essències de la democràcia”⁵³ i l’evoca com “el contrast d’opinions, el contrast d’estratègies, de criteris...” i amb un to “intel·lectual”. A la llum dels exemples analitzats, podem entreveure un conflicte basat més en la demonització que el contrast, que beu més d’elements personals que no pas d’opinions i estratègies i en què el to intel·lectual és sovint reemplaçat per un regust barroer.

Per tancar aquest epígraf ens ocuparem de **la simplificació respecte a l’enemic**, un recurs que revisarem més endavant en aquest capítol⁵⁴. La simplificació s’entén com una visió reduccionista d’una realitat plural i una de les formes amb què es fa palesa més sovint és l’atenció exclusiva als defectes de l’enemic, que es posen en contrast amb les bondats del líder. Aquest instrument té molts punts de contacte amb algunes de les tècniques més clàssiques de la propaganda consistents a ocultar qualsevol defecte del líder i lloar totes les seves bondats, mentre hi ha una operació inversa respecte a l’enemic. Hi reproduïm alguns fragments exemplificadors:

Montilla diu: “Yo no pactaré con el PP ni reeditaré el tripartito, ni convocaré, ni promoveré, ni toleraré un referéndum de la independencia... Yo me defino y me comprometo, y Artur Mas, no”; “Artur Mas evitó entrar al trapo de los ataques rivales. Apenas se refirió a ninguno de ellos. Ni siquiera criticó al tripartito, pero sí se atrevió a presentar la campaña como 'una batalla del futuro contra el pasado'.” (*La Vanguardia*, 12/11/2010, notícia 1)

Montilla descriu CiU com “lobos que se disfrazan con pieles de cordero.” (*Catalunya ràdio, L’informatiu del migdia*, 14/11/2010, notícia 1)

“Mas ofereix una 'societat lliure' contra l'asfíxia' del tripartit.” (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 2)

En aquests casos, l’enemic que es representa de forma maniquea, s’interpel·la amb

⁵³ Madí fa aquestes declaracions en una entrevista per a un treball encara inèdit de Carme Ferré, Marçal Sintès, Catalina Gayà i Nereida Carrillo. Les entrevistes es van realitzar entre maig i juny de 2011 als assessors David Madí (CiU), Eladio Jareño (PPC), José Zaragoza (PSC), Xavier Vendrell (ERC), Marc Rius (ICV-EUiA) i Jordi Cañas (Ciutadans).

⁵⁴ Vegeu l’apartat 4.3.4.3 d’aquest capítol.

noms i cognoms, mentre que en d'altres ocasions, com veurem en els següents exemples, les referències són explícites. Tant en la primera fórmula com en la que observarem a continuació resulta freqüent una enumeració contrastada en què s'assenyali una dualitat exageradament diferenciada: unes bondats que es comparen a d'altres maldats:

Rajoy descriu CiU, sense esmentar-la, com “un partit que no celebra les victòries de la selecció espanyola de futbol.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 1)

Montilla es refereix així als seus rivals de CiU i el PP: “Els busquen titulars i nosaltres veiem persones amb drets. Els busquen excuses i nosaltres, reptes. Els busquen problemes i nosaltres, solucions.” (*El Periódico*, 16/11/2010, notícia 1)

Montilla es presenta com algú que proposa mesures “que uneixen el país” front a un Mas i d'altres que fan propostes, considera, “que el divideixen.” (*Catalunya ràdio, Catalunya vespre*, 17/11/2010, notícia 1)

Puigcercós defineix així ERC i PP: “Jugamos con todos los dados, el de los valientes, el de los diáfanos, los que decidimos las cosas sin complejos y el de los que tienen cobardía, los que siempre ven problemas, los que crean miedo, los del videojuego.” (*La Vanguardia*, 19/11/2010, notícia 1)

Aquest tast iniciàtic sobre la simplificació ens mostra una tendència a una explicació maniquea front a una representació polifacètica d'una realitat més complexa i rica.

c.- Els elements i les fórmules del xou

Després d'analitzar la influència de l'entreteniment en la tria temàtica i la descripció dels actors polítics, estudiem ara com es fa palesa la hibridació de gèneres en el llenguatge. Revisem elements i recursos com ara l'ambigüïtat, la simplificació, l'alarmisme o el llenguatge de la batalla.

Les enquestes o la cursa pel poder

Les enquestes i sondejos provoquen una sensació dramàtica, de cursa o competició, contribueixen a catapultar o enfonsar un candidat i tenen una natura simplificadora.

Un 25% de les peces que componen la mostra inclouen referències a enquestes i/o sondejos, el que suposa un total de 60 elements. La xifra percentual resulta superior a la de la mostra de l'altre cas analitzat, el de les eleccions de 2008, quan el resultat d'enquestes i sondejos es podia copsar a un 17% dels elements textuais.

Hem fet referència abans a les enquestes com a eina per subratllar o construir una posició privilegiada del líder i també hem reflexionat sobre les diferents lectures i interpretacions d'unes mateixes xifres als diferents mitjans. Convé tenir presents aquestes anàlisis i també la classificació proposada en l'anterior estudi de cas sobre les enquestes que podem trobar a la nostra mostra: **les enquestes postdebat; les enquestes de pronòstic i les referències inconcretes a enquestes i sondejos**.

La tipologia majoritària a la mostra que ens ocupa és la de **referències inconcretes a enquestes i/o sondejos**. Un **61,6% de les vegades** en què trobem aquest tipus d'elements corresponen a aquesta categoria, una xifra que ens indica com de naturalitzades i sacralitzades estan aquestes eines demoscòpiques en la informació electoral. **El 38,3% restant s'inclou en el grup d'enquestes i/o sondejos de pronòstic**, que intenten fer projeccions tant d'intenció de vot com d'opinions i valoracions sobre qüestions concretes.

Cal remarcar l'absència d'enquestes postdebat, una tipologia que sí va ser present en l'anterior mostra. Amb un únic debat a sis el 21 de novembre de 2010, la cobertura mediàtica valorativa s'inclina per altres eines com ara l'opinió d'experts i col·laboradors i fins i tot per marcadors amb puntuacions. L'edició d'*El Periódico* del 22 de novembre no inclou enquestes sinó que les notícies es complementen amb peces opinatives; la de *La Vanguardia* sí que inclou aquestes eines demoscòpiques però no se centren en el debat electoral sinó que són sondejos d'opinió sobre l'economia i la immigració amb preguntes realitzades entre el 15 i el 18 de novembre. De la seva banda, l'*Avui* opta per demanar a diferents experts que avaluïn l'actuació dels candidats al debat entre puntuacions del 0 al 10.

Pel que fa a les dues tipologies restants, hi constatem i comentem alguns exemples. Les enquestes i sondejos de pronòstic dibuixen un mapa de resultats electorals mirant d'avançar-se a les urnes o bé intenten copsar les opinions majoritàries sobre un

determinat assumpte. Les lectures, tot i que parteixen de les mateixes xifres, sovint són múltiples:

“El 53% ve más apto a Mas para salir de la crisis, y el 21% a Montilla”, “Casi un 70% de los catalanes considera que la situación de las finanzas del Govern es peor o mucho peor que hace cuatro años, y solamente un 11% cree que es mejor.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 2)

“CiU guanya per la caiguda d’ERC”, “Mas és a cinc escons de la majoria absoluta i el PSC s’enfronta al pitjor resultat de la seva història” “D’aquí a 13 dies, Convergència i Unió guanyarà les eleccions catalanes amb autoritat pujoliana. És la predicció del Baròmetre del GESOP per a *El Periódico*.” (*El Periódico*, 15/11/2010, notícia 1)

“El CIS anima la campaña”, “La primera encuesta publicada una vez arrancada la campaña electoral modera considerablemente las expectativas que los anteriores sondeos otorgaban a los favoritos, Convergència i Unió, y aunque pronostica la derrota del tripartito, descarta la debacle que los trabajos demoscópicos venían vaticinando hasta ahora.” (*La Vanguardia*, 13/11/2010, notícia 1)

Les referències poc concretes emfasitzen una posició capdavantera o a la cua i, en ocasions, es refereixen a l’abstenció; normalment, sense xifres ni tampoc la font o la metodologia de l’estudi:

“Parten como favoritos los nacionalistas de CiU, lo que explica el hecho de que todos los demás partidos centren sus respectivos mensajes iniciales en atacar a Artur Mas, el candidato que, según los sondeos, recibe apoyos de votantes insatisfechos del resto de las formaciones políticas.” (*La Vanguardia*, 12/11/2010, notícia 1)

“Si els pitjors presagis demoscòpics es compleixen, la participació rondarà el 50%.” (*El Periódico*, 20/11/2010, notícia 1)

“Algunes enquestes internes també els fan ser més optimistes (al partit de Joan Laporta), les que es publiquen no tant.” (*Avui*, 25/11/2010, notícia 1)

L'ús habitual que assenyalàvem en l'anterior estudi, és també observable en aquesta anàlisi. Tot i que els mitjans no es fan ressò diàriament d'enquestes i sondejos, quan apareix un nou estudi demoscòpic, amb xifres i dades novedoses, en el cas dels diaris, apareix en portada, en les primeres notícies i acompanyat d'un tractament gràfic ampli i impactant. Els altres mitjans també el recullen.

La preponderància atorgada a les enquestes i sondejos, evocades sovint sense concrecions, ens acosta a un escenari de mitificació d'aquestes eines que aporten una il·lusió d'objectivitat de fenòmens socials i individuals difícilment aprehensibles. L'obsessió per les xifres i la seva vinculació amb allò científic, allò factual, és tal que en ocasions s'intenta crear una il·lusió d'objectivitat a través de xifres com ara els marcadors o "La porra" que trobem a la pàgina 15 de l'edició del 22 de novembre de 2010 del diari *Avui*. Aquí es pregunta a persones al president dels Minyons de Terrassa, el portaveu a Girona del sindicat USTEC-STEs o el president de l'Associació d'Empresaris del Garraf i Penedès sobre quins escons creuen que treuran cada partit, xifres per vestir d'empirisme allò que és pura especulació.

Per acabar aquest apartat sobre les enquestes, ens agradaria insistir en la voluntat dramàtica i la finalitat emocional d'aquests instruments recollint les reflexions del periodista Rafael Tapounet en una peça que forma part de la cobertura de la campanya electoral que ens ocupa:

"Una campanya electoral és, abans que res, un estat d'ànim. I cap factor 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, notícia 1)

Ens agradaria exprimir totes i cadascuna de les reflexions rellevants abocades en

aquest extracte. El periodista no només reconeix el paper de tòtem i la finalitat de dirigir emocionalment la campanya que tenen les enquestes, sinó que també apunta amb imatges força reveladores altres instruments de l'espectacularització en la comunicació i la informació electoral com ara els atacs (“acusacions creuades”), la cerca de l'impacte i les emocions (“discursos de fogueig”, “fotos amb menors”), la simbologia dels escenaris (“escenografies hitech”) i l'afany per estampar imatges positives, d'eufòria guanyadora (“confeti a dojo”). Amb poques línies, el professional no només descriu l'espectacularització, sinó que el seu text constitueix una nova prova de fins a quin punt la professió periodística és conscient i està incòmoda amb aquestes rutines.

L'ambigüitat o el relat d'allò borrós

Edelman (1988) estableix una poderosa vinculació entre allò ambigu i allò polític: per aquest teòric un significat no concloent està en l'essència d'un fenomen polític. Els exemples de l'atracció que suposa per als polítics les paraules i les explicacions ambigües estan a l'ordre del dia; allà on veuen el risc d'un judici negatiu, d'una enemistat, d'uns retrets, proven d'evadir-lo amb els subterfugis de l'ambigüitat.

Des de la professió periodística, però, cal desemascarar aquestes trampes del llenguatge com s'ha fet, per assenyalar un exemple, quan el popular Esteban González-Pons va utilitzar el verb “aspirar” i no “prometre” 3,5 milions de llocs de treball si el PP guanyava els comicis del 20 de novembre de 2011 (*El País*, 2011c). L'expressió es fa en termes de desig i no de compromís per evitar retrets si no s'arriba a la meta.

L'ambigüitat està present al 70,4% dels elements analitzats: un total de 169 peces de les quals 147 notícies i 22 portades, unes xifres que ens indiquen la rellevància del recurs en una informació electoral catalana marcada per la influència de l'entreteniment. A continuació n'assenyalarem alguns exemples i provarem d'identificar tipologies.

Bona part de **l'ambigüitat rastrejada a la mostra es destil·la de conceptes i expressions** que assenyalen una línia d'interpretació inconclusa o que exploten combinacions i neologismes vinculats a qüestions positives o negatives però que no

es defineixen de forma específica:

“El govern que Catalunya necessita”, “una dreta frustrada.” (TV3, *Telenotícies vespre*, 14/11/2010, notícia1)

“El vot útil antitripartit.” (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 2)

Joan Carretero diu: “Hem de treure el país del ‘ninisme’.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 3)

“Opa hostil a l'electorat socialista.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 17/11/2010, notícia 1)

Es fa referència al “voto andaluz” en unes eleccions catalanes i al “voto PSOE.” (*La Vanguardia*, 18/11/2010, notícia 1)

“El líder del PP se compromete a garantir una Catalunya constitucional.” (*La Vanguardia*, 26/11/2010, notícia 3)

En el primer exemple, deduïm que “el govern que Catalunya necessita” ha de ser quelcom encertat en el sentit que satisfà una necessitat però en realitat no se'ns desvetlla la fórmula ni se'ns concreta cap aspecte. En d'altres exemples el que ens trobem són expressions etèries, relliscoses, impossibles en la seva literalitat però que generen uns impactes punyents, com ara “voto andaluz” en unes eleccions catalanes o el concepte “constitucional” aplicat a un territori com és Catalunya. Finalment, ens agradaria remarcar expressions ambigües que comencen a ser llocs comuns com ara “vot útil” però també paraules com “promoure”, “incentivar” o “impulsar” que donen sensació d'una acció poc verificable.

En d'altres ocasions, **l'ambigüitat pren les descripcions**, com podem observar en els següents exemples:

Alícia Sánchez-Camacho fa referència a la “Catalunya verdadera” i la “Catalunya de la llibertat.” (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 2)

“Mas vol pintar el país amb els ‘colors d'una Catalunya amb personalitat política pròpia’.” (*Avui*, 15/11/2010, notícia 2)

Ens centrem ara en **l'ambigüitat que impregna els compromisos polítics**. Les propostes, a més d'escasses –recordem que hem detectat la seva presència només en el 12% dels elements de la mostra–, acostumen a realitzar-se amb tels de vaguetat, assenyalant desitjos i camins àmpliament compartits però amb poques concreccions de les vies per arribar-hi.

Joan Herrera proposa “combatir el paro juvenil, pero aseguró que hay que resolverlo por la vía del cambio productivo y de los marcos laborales justos.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 3)

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, notícia 2)

Artur Mas proposa un “pla de rescat a les finances de l'executiu”, “polítiques d'austeritat”, d' “afinar” instruments d'emissió de deute, d'un “pla de reactivació que redueixi l'atur” i de “vertebrar un altre pla contra el fracàs escolar”. L'única proposta concreta en l'article és la de reduir entre un 20% i un 25% el nombre d'alts càrrecs i de confiança. (*Avui*, 16/11/2010, notícia 1)

El candidat de CiU es refereix així a un hipotètic referèndum sobre el pacte fiscal: “de momento ni lo tenemos decidido ni lo excluimos.” (*La Vanguardia*, 19/11/2010, notícia 2)

Montilla proposa “mantenir el rumb de l'Estatut i la cohesió social” i planteja “un govern compacte, reduït i sòlid.” (*Catalunya ràdio, Catalunya vespre*, 19/11/2010, notícia 1)

Sánchez-Camacho promet buscar “l'equilibri entre els centres comercials i les botigues de tota la vida.” (*El Periódico*, 25/11/2010, notícia 2)

Després de repassar aquests exemples, ens agradaria remarcar una tendència que observem, cada cop de manera més freqüent en la formulació de les propostes, com és l'ús de mots crossa que indiquin acció, i per tant abordament dels problemes, però que funcionen com un calaix de sastre apte per tot un univers de polítiques que s'han de concretar. És el cas dels termes “cimera”, “trobada”, “pacte” o “pla” i les seves variables com “pla de xoc”, “pla de rescat” o “pla de reactivació”.

La indefinició també s'apodera en ocasions de **les expressions destinades a fixar pactes i aliances**:

Sánchez-Camacho no diu si donarà suport a Mas o no, diu que no li donarà suport a canvi de res però en canvi no concreta a canvi de què li donarà suport. (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 15/11/2010, notícia 2)

Mas s'expressa així sobre el guant que li llença ERC per pactar-hi: “No quiero convertir la campaña en una subasta de pactos antes de hora, esperemos a ver qué dicen los ciudadanos el 28-N.” (*La Vanguardia*, 19/11/2010, notícia 2)

Finalment, assenyalarem aquelles **impromptes d'ambigüitat que detectem en alguns atacs**, unes escomesses que, a través de deduccions, metàfores i altres subterfugis, intenten ser tan efectius en els receptors com poc comprometedors per als emissors:

Montilla no acusa directament a Mas però projecta una ombra de sospita: “què farà Mas si la justícia declara culpable CiU de finançament irregular? Deixarà l'escó?” I afegeix la petició al líder de la federació nacionalista de “no protegir-se amb la senyera 'per amagar-se del que fan amb la cartera'.” (*Avui*, 17/11/2010, notícia 1)

Puigcercós diu que ERC “no roba”, al·ludint a que aquesta no és la situació d'altres, en referència a CiU. (*Avui*, 22/11/2010, notícia 2)

Per tal de cloure aquest apartat, voldríem remarcar la percepció d'un ús habitual de l'ambigüitat per part del discurs polític de forma buscada i calculada com a estratègia política que els periodistes reproduïen sense aconseguir concretar tot i la seva missió de precisió.

Les simplificacions: una representació maniquea

L'afany reduccionista resulta àmpliament palpable a la nostra mostra: **un 85% dels elements contenen simplificacions**, una xifra que si bé és lleugerament inferior a la resultant de l'estudi anterior –un 93% de simplificació en la mostra del 2008– ens indica una presència elevada i definitiva d'aquest element en la cobertura mediàtica

electoral amarada d'infoentreteniment.

A més de les estratègies de simplificació relacionades amb l'enemic –que hem repassat abans–, aquest mecanisme s'empra amb moltes altres finalitats i concernint d'altres elements. En algunes ocasions, des del discurs polític, s'utilitza aquesta eina per descriure un líder com a compendi de totes les bondats, d'una forma idealitzada o bé per tal d'estendre **la idea d'un partit polític com a solució o garantia única i exclusiva:**

Duran diu que “només CiU respecta l'equilibri territorial” i descriu la federació nacionalista com “l'única garantia perquè les comarques de Tarragona tinguin veu al Parlament.” (*Avui*, 14/11/2010, notícia 2)

Zapatero diu que només un govern socialista a la Generalitat garantirà “la convivència y la igualdad entre los que han nacido aquí y los que no.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 1)

Mas “va erigir la federació nacionalista com a únic garant perquè el país no sigui una terra ‘perifèrica, regional, marginal i grisa’.” (*Avui*, 15/11/2010, notícia 3)

Detectem també amb assiduitat **algunes descripcions simplistes positives del líder, acompanyades d'altres simplistes i negatives de l'enemic.** Aquests dos elements es contrasten en fragments que amaguen els defectes del primer i les bondats del segon; tot plegat en un dibuix caricaturesc i poc aprofundit dels protagonistes de l'actualitat electoral. També hi ha comparacions i enumeracions que contrasten valors o gestions aplaudides amb d'altres de rebutjats:

Montilla es refereix així a CiU i el PP: “Els busquen titulars i nosaltres veiem persones amb drets; ells busquen excuses i nosaltres, reptes; ells busquen problemes, i nosaltres, solucions” (*El Periódico*, 16/11/2010, notícia 1)

Montilla es presenta com algú que proposa mesures “que uneixen el país” front a un Mas i d'altres que fan propostes, considera, “que el divideixen.” (*Catalunya ràdio, Catalunya vespre*, 17/11/2010, notícia 1)

“Mas ofereix una 'societat lliure' contra l'‘asfíxia’ del tripartit.” (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 2)

Marcel·lí Iglesias descriu així a Montilla en contraposició amb la resta: “anar endavant [amb el PSC] o ficar-se en un embolic [amb la resta].” (*Avui*, 18/11/2010, notícia 1)

Un altre tipus de simplificacions són aquelles que **redueixen una realitat complexa i polièdrica a un judici simplista, arbitrari i interessat**. S'expliquen situacions, escenaris i fenòmens amb proclames partidàries, sense una voluntat de coneixement explorativa i aproximativa:

Segons Montilla, Catalunya és d'esquerres però una elevada abstenció podria desembocar en un govern de dretes. (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 14/11/2010, notícia 1)

Puigcercós fa un paral·lelisme entre Batasuna i el govern espanyol. Diu que si Batasuna està il·legalitzada per no condemnar la violència d'ETA, el govern espanyol també ho hauria de ser per no condemnar la violència contra el poble saharauí. (TV3, *Telenotícies migdia*, 14/11/2010, notícia 2)

“Los dos grandes partidos españoles, con su presencia en la campaña de las elecciones catalanas, buscan, a su entender, debilitar a CiU para que Catalunya no tenga peso en España.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 3)

Alícia Sánchez-Camacho diu que el vot al PP el 28-N és el vot del canvi a Espanya que començarà a Catalunya. (TV3, *Telenotícies vespre*, 16/11/2010, notícia 2)

En el primer exemple veiem una descripció ideològica de Catalunya (“d'esquerres”, “progressista”) basada més en discursos propagandístics que en evidències científiques. També observem una comparació (entre Batasuna i el govern espanyol) que oblida moltes diferències per tal d'equiparar dos fenòmens difícilment assimilables. En tercer lloc, ens agradaria assenyalar la confusió de Catalunya amb CiU que s'observa en un altre dels exemples. I, per acabar, caldria ponderar la descripció del resultat de les eleccions del 28-N per part del PP com un hipotètic inici de canvi de govern a Espanya; aquesta explicació també casa amb els desitjos dels populars i la voluntat de crear la imatge mental d'una formació en ascens, amb potencialitats de poder, més que no en fets corroborats.

La tipologia final de les simplificacions a què ens referirem té a veure amb **l'explicació d'ideologies i problemes**. Es recorre a la simplificació amb voluntat de reducció despreciativa d'ideologies que no es comparteixen i també s'expliquen de manera esquemàtica alguns problemes de complexitat desconeguda per tal de generar situació de control:

Mariano Rajoy diu: "El nacionalismo cuesta mucho dinero." (TV3, *Telenotícies vespre*, 13/11/2010, notícia 2)

"També hi va haver força convergència en el parer que la crisi a Catalunya és, en bona part, de confiança." (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

La sorpresa o la recerca de l'impacte

La recerca gairebé obsessiva de l'impacte, l'afany d'atrapar, seduir i mantenir l'interès de l'audiència converteixen la sorpresa en un element ineludible d'una cobertura electoral infoentretinguda. La seva presència és forta, juntament amb altres trets bàsics com ara l'ambigüitat, la simplificació o els atacs. **Resulta detectable al 68,7% dels elements de la mostra**, una xifra equiparable a l'obtinguda en l'estudi de l'altre cas, que va ser del 66%.

Observem multitud de camins i estratègies a l'hora de buscar la sorpresa en l'audiència; uns camins que passen per recursos del llenguatge com ara l'ús d'expressions populars, llenguatge informal, comparacions, metàfores o humor però també detectem altres vies que passen per explotar el contingut i l'aspecte formal.

En primer lloc, examinarem els instruments del llenguatge i en concret **l'ús d'expressions informals que intenten escurçar la distància** que en ocasions es crea entre la gravetat de la política i la vida més mundana. El lèxic periodístic de peces polítiques aparca la seva transcendència per disfressar-se de cultura popular en un intent de ser, i de forma rellevant, al carrer, entre la gent:

"El CIS ha animado el cotarro." (*La Vanguardia*, 13/11/2010, notícia 1)

"El govern central es mulla ara per Montilla", "La irrupció dels santcristos grossos esvalota Tarragona", "política amb les tripes al Tarragonès." (*El Periódico*,

14/11/2010, portada)

Artur Mas es refereix així a la presència de polítics espanyols a la campanya electoral catalana: “Aparteu les criatures, que venen els que manen.” (*Avui*, 15/11/2010, notícia 2)

“Sánchez-Camacho va demanar que no es dispersi el vot i va oferir implícitament una espècie d’oferta 2x1. Dos vots útils al preu d’un, el del PP.” (*El Periódico*, 25/11/2010, notícia 2)

Juntament amb el llenguatge popular, resulta remarcable **l’ús de figures literàries com ara les comparacions, les metàfores** o expressions que estableixen relacions entre dos o més elements. Les peces de cobertura electoral beuen així d’un llenguatge més propi de la ficció i que empra l’establiment de vincles entre diversos elements per construir imatges de proximitat i relacions emocionals:

El PSC compara CiU amb un préssec. (TV3, *Telenotícies vespre*, 13/11/2010, notícia 1)

CiU compara la immersió lingüística amb un gra per a Espanya: “Els molesta, és com un gra que els ha sortit i el voldrien rebentar. No ens el deixarem tocar.” (Catalunya Ràdio, *L’informatiu migdia*, 13/11/2010, notícia 1)

“Tindrà lloc llavors el que el dirigent penabista Xabier Arzalluz va descriure en una memorable intervenció com a 'ritus d’aparellament’”; “¿Es volen aparellar tots els participants en la carrera del 28-N? Probablement, no. És clar, per exemple, que Mas desitja arribar cèlibe a la presidència de la Generalitat”; “ERC i el PP en canvi, sí que semblen estar movent les ales i inflant el ganyot.” (*El Periódico*, 19/11/2010, notícia 1)

Blanco compara un hipotètic pacte CiU-PP amb una relació sentimental. Alerta d’una “boda de conveniència” i continua: “El Papa ha autorizado el uso de preservativo y desde entonces -prosiguió- a la derecha ya no le dan miedo las relaciones de alto riesgo, sólo hay que ver las manitas que hacen populares y nacionalistas.” (*La Vanguardia*, 25/11/2010, notícia 2)

“Tot i que Shakira només hi actuava ahir, el Palau Sant Jordi de Barcelona haurà fet el ple tres dies consecutius aquesta setmana. Avui també ompliran els

socialistes, amb José Montilla com a estrella principal (si no es compta el trio d'acompanyament que formaran José Luis Rodríguez Zapatero, Felipe González i Carme Chacón). Demà ho farà Artur Mas, per primer cop amb Jordi Pujol.” (*Avui*, 25/11/2010, notícia 2)

Una menció especial mereixen aquelles comparacions costumistes que radiquen en equiparar algun element polític amb el ritual de l'enamorament, episodis de les relacions de parella o els divorcis i trencaments. Són imatges que resulten tan habituals com efectives en el seu propòsits, tan entenedores com quotidianes i amb les quals el llenguatge polític se serveix d'un lloc comú per assolir proximitat. També s'empren sovint comparacions amb fenòmens naturals.

Un altre recurs per l'impacte són **les exageracions, les comparacions portades a l'extrem**, com les que apareixen en aquests exemples:

Puigercós afirma que Catalunya és una colònia perquè pateix espoliació i no pot decidir. I sobre el conflicte del Sàhara del novembre de 2010, diu: “Hauríem d'il·legalitzar el govern espanyol.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 14/11/2010, notícia 2)

Jordi Miralles diu: “Boada és algú a qui en certs despatxos de partits o grups de comunicació han penjat la seva fotografia per fer-li vodú.” (*El Periódico*, 17/11/2010, notícia 3)

Un altre terreny força explorat és **la ironia, la crítica sorneguera**, no ja des de la contundència i el to feridor sinó des d'un embolcall a mig camí entre la resignació i la rialla desdramatitzadora i alhora ridiculitzadora per superar un problema reconegut àmpliament:

El periodista ridiculitza amb ironia sobre “Supermontilla i els seus” i afegeix: “Les joventuts del PSC van ser les primeres en arribar al clímax.” (*El Periódico*, 19/11/2010, notícia 1)

Rivera sobre Montilla: “No sé si donar-li les gràcies per anunciar que és l'última vegada que es presenta. L'única cosa que sé és que li queden vuit telediariis, els

dies que falten per a les eleccions.” (*El Periódico*, 21/11/2010, notícia 3)

“Carme Chacón flirteó con los vídeos sexuales de las juventudes, asegurando que 'acudirá' con gusto a votar.” (*La Vanguardia*, 26/11/2010, notícia 2)

Amb molts punts de contacte amb la ironia, trobem el recurs a l'humor, que intenta esprémer la comicitat d'una situació o d'un personatge, intentant portar la política, una vegada més, a un terreny més propi de l'entreteniment:

“El cap de premsa de Laporta es diu Finestres, Jordi Finestres. Hi ha afinitats curioses.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 2)

El periodista descriu Artur Mas com el “candidat ni-ni”, ni fa propostes, ni ataca mentre que el candidat de CiU parla dels “paracaigudistes de la campanya: el president del Govern, José Luis Rodríguez Zapatero; el vicepresident primer, Alfredo Pérez Rubalcaba, i el líder del PP, Mariano Rajoy.” (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 1)

L'ús de refranys, llocs comuns o expressions nostrades se suma als recursos esmentats per tal d'impactar en l'espectador, sense oblidar la poderosa força que desprenen **els càntics i eslògans que omplen d'eufòria els mítings** i que en ocasions són reflectits pels mitjans:

“Un mensaje que fue recibido por sus simpatizantes con el clásico 'Zapatero, dimisión', desde hace tiempo entonado con fervor por la derecha y últimamente también por los sindicalistas, y con gritos 'Hola, hola, hola, Rajoy a la Moncloa'.” (*La Vanguardia*, 26/11/2010, notícia 3)

Tot aquest reguitzell d'eines que s'empren per tal de picar l'ullet a l'audiència, es veu reforçat amb les reaccions de sorpresa que s'arrenquen a través del contingut amb passatges d'anècdotes profundament coloristes, revelacions morboses sobre el microcosmos dels polítics, escenes còmiques i pinzellades de quotidianitat.

“A mitja tarda, Mas va anunciar que, tenint en compte que la Junta Electoral es prenia el seu temps, ell se n'anava cap a Lleida a fer un míting. El xòfer li va dir a

la seva nòvia que pugés al vehicle, que farien una passejada per *Lleida la nit*. A l'altura de Collbató, tot i amb això, va arribar la notícia que Mas suspenia el viatge. Mitja volta i cap a casa. El xòfer es va sentir com el Cuní.” (*El Periódico*, 24/11/2010, notícia 1)

“No hi ha gaire gent al mercat i fa fred, però Laporta sent l'escalf humà tot just entrar-hi. 'Laporta, Laporta', criden des d'un cantó. L'expresident blaugrana reparteix propaganda electoral i rep l'afecte de compradors i comerciants, des d'una senyora que li dóna 'gràcies pels títols' fins a un 'guapo' –respost amb un 'vóteme'–, passant per encaixades varies. 'Laporta, vigila, que això és pitjor que el Barça', l'avisava la peixatera de Congelats Gabarró. Prou que ho sap el líder de SI, però ell s'ho pren com un 'repte ambiciós, apassionant'.” (*Avui*, 25/11/2010, notícia 1)

En el primer extracte s'explica la bombolla creixent de l'expectativa pel debat que es desinfla amb la prohibició *in extremis* de la Junta Electoral. I s'explica des de la perspectiva del xòfer d'Artur Mas i la seva xicota, una trama paral·lela de la història principal que normalment no se'ns acostuma a oferir i que sacia l'afany de curiositat dels morbosos. En el segon passatge, se'ns ofereix un espectacle coral, quotidià, costumista i amb uns tints d'espontaneïtat i comicitat que arrodoneixen l'escena. La fotografia de polítics en mercats, *mercadillos*, bars i establiments de masses similars va camí de convertir-se en una constant perquè permet representar el candidat com un ciutadà corrent, al costat de i interactuant amb la gent, desposseint-lo de la fredor i la seriositat de les tribunes polítiques per col·locar-lo entre la calidesa humana dels fòrums públics i populars.

Finalment, assenyalarem la voluntat cridanera a nivell formal que detectem tant en els textos com en les imatges. Un exemple del primer cas, a la peça d'*El Periódico* del 18 de novembre que hem seleccionat com a “notícia 1”. S'utilitza un “*” després del nom d'aquells polítics que han revelat el seu patrimoni.

Pel que fa a les imatges, tot i que cal recordar que les hem descartat a l'hora de confeccionar la nostra mostra, sí que considerem oportú apuntar, a tall il·lustratiu, dos exemples significatius. El primer és la imatge de portada d'*El Periódico* en la seva edició del 12 de novembre, amb l'inici de la campanya electoral. El segon exemple el

trobem en la peça seleccionada com a “notícia 1” de l’edició del 20 de novembre de *La Vanguardia*, on apareix en la fotografia una seguidora de Montilla amb la samarreta del superheroi inventat pel PSC de Monti, l’increïble home normal.



CATALUNYA 28-N

Montilla: “Sólo pido una segunda oportunidad”

El candidato reclama comitzar y un llamado en el Sant Jordi

El candidato a la presidencia de la Generalitat, José María Montilla, ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya. Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya. Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya.

Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya. Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya. Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya.

Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya. Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya. Montilla ha pedido una segunda oportunidad para ser el próximo presidente de la Generalitat de Catalunya.

El primer exemple mereix un comentari aprofundit no només perquè resulta una imatge impactant sinó també pel seu simbolisme i per la quantitat de significats polítics i opinatius que desprèn, exprimint al màxim les metàfores vinculades al circ. Així, a la portada d’*El Periódico* en la seva edició del 12 de novembre es dibuixa una escena de circ en què els polítics catalans són els protagonistes. A dalt de tot apareix Montilla, vestit del superheroi *Monti*, que camina sobre la corda fluixa i que mira de mantenir l’equilibri amb Saura i Carod. Amb un mallot fet d’una estelada, el trapezista Puigercós dóna una puntada de peu a Carod. L’altre trapezista, vestit amb un mallot del Barça, és Joan Laporta.

A la part de baix, d’esquerra a dreta, es representen Sánchez-Camacho i Garcia-Albiol com a texans de l’oest perseguint i caçant immigrants àrabs; Herrera fa malabarismes amb plantes des d’una mena de bicicleta d’una roda mentre Mas i Duran Lleida vénen de fer la travessia pel desert amb dos dromedaris i ja han arribat; finalment, Carretero és caracteritzat com un pallasso i Rivera apareix nu, al costat del pallasso.

Finalment, i tot i que tampoc ens detenim gaire en l’anàlisi d’elements musicals o sons ambientals, cal assenyalar la inclusió en la peça que hem anomenat “notícia 1” de *L’informatiu migdia* de Catalunya Ràdio en l’edició del 20 de novembre, d’un bocí

d'una actuació musical d'un grup de joves immigrants membres de CDC que canten: "Som cataaalans...". Això aporta un to festiu, una atmosfera buscada⁵⁵. També destaquem els crits de "Montse, Montse" que els assistents a un míting del PSC – alguns dels quals llueixen una samarreta de SuperMontilla– dediquen a Montserrat Tura tal i com es recull en la "notícia 1" del *Telenotícies vespre* del 18 de novembre.

L'alarmisme o el discurs de la por

La tendència a l'alarmisme, tot i que apareix amb menor intensitat que altres trets de l'espectacularització, constitueix un altre dels elements distintius d'un contingut infoentretingut. **Detectem tints alarmistes al 35% de les peces estudiades**, és a dir, a 84 informacions. L'alarmisme destil·la drama així com també una manera ficcionada d'explicar la realitat i avançar-se als fets basada en suscitar por. La seva essència radica en assenyalar un perill, una amenaça, alguna cosa, persona o fenòmen que ha de ser temut.

Aplicant aquesta tècnica, la propaganda política assenyala en ocasions un enemic, partit o fets lligats a una formació com un perill a evitar o enfrontar-s'hi. Aquesta fórmula, que s'utilitza per construir de vegades l'enemic, radica en provocar una emoció negativa que pugui impregnar els judicis posteriors.

Hem diferenciat, a grans trets, dos grans grups d'elements alarmistes: aquells que assenyalen una formació política com un risc innegable i un altre conjunt que esbossa escenaris hipotètics plens d'amenaques i fatalitats.

En el primer grup, l'advertència majoritària apunta cap a un PP malèvol i font de problemes. El candidat d'ERC, Joan Puigcercós alerta dels suposats perills que comportaria un paper decisiu del PP després del 28-N i dibuixa altres amenaces vinculades amb els populars com ara polítiques xenòfobes, una rebaixa de les pensions, una involució en el servei de salut pública i un empobriment dels serveis socials (*Avui*, 13/11/2011, notícia 2). El dibuix negatiu del PP i l'horitzó d'una bona perspectiva electoral per al partit de Sánchez-Camacho com un risc és un discurs alarmista recurrent que trobem en boca de dirigents de diferents formacions

⁵⁵ En aquest enllaç, es pot escoltar la cançó que descrivim:
<http://www.catradio.cat/reproductor/488189>

polítiques: ERC, ICV-EUiA i el PSC (*El Periódico*, 12/11/2010, notícia 2 i notícia 3; Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 12/11/2010, notícia 1; *Avui*, 13/11/2010, notícia 3; *El Periódico*, 15/11/2010, notícia 1).

D'altra banda, el candidat de CiU, Artur Mas, descriu el PSC com una amenaça per a la federació nacionalista. Considera que volen perjudicar els seus interessos i ho exemplifica amb la petició d'imputacions pel "cas Palau" de membres de CiU a través del Consorci del Palau de la Música (*Avui*, 17/11/2010, notícia 1). A més a més, la federació nacionalista, igual que ERC, explota la idea dels partits espanyols, PSOE i PP, com a font de problemes continus per a Catalunya (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 13/11/2010, notícia 1; *Avui*, 17/11/2010, notícia 2), un discurs que també empra el PSC i el PSOE respecte al PP (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 1). Els socialistes dibuixen, a més, els populars com a perill per a la convivència (*El Periódico*, 15/11/2010, notícia 2), un argument alarmista que es va identificar amb profusió en l'anterior estudi de cas.

CiU no només identifica PSOE i PP com una encarnació de mals per al país, sinó que també els dibuixa com una aliança malèvola per als interessos de la federació. Des de la federació nacionalista, s'avisa contra la suposada voluntat de socialistes i populars de "debilitar" CiU i s'hi veuen "aires de conxorxa" (*Avui*, 15/11/2010, notícia 2).

Un partit més que en demonitza un altre és el PP de Catalunya. La seva candidata, Alícia Sánchez-Camacho, assenyala les vicissituds que CiU pot ocasionar per al castellà i assegura que hi haurà "comissaris als col·legis perquè no es pugui parlar, el menys possible, en castellà" (TV3, *Telenotícies vespre*, 13/11/2010, notícia 2).

De la seva banda, els socialistes proven de vincular CiU amb el perill de la corrupció (TV3, *Telenotícies vespre*, 18/11/2010, notícia 1) i miren de relacionar el PP amb la xenofòbia i un horitzó de marginació dels immigrants (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 3). Mentrestant, Ciutadans descriu com un escenari fatídic l'entrada de Solidaritat al Parlament (TV3, *Telenotícies migdia*, 21/11/2010, notícia 2).

Repasats aquests exemples de creació d'alarma vinculada a una formació política, cal remarcar que no només es genera alarmisme al voltant d'una formació sinó també

en relació a un pacte o aliança. Ho veurem a continuació amb alguns exemples contra el tripartit, una estratègia que també podem copsar en altres discursos, com ara del candidat ecosocialista Joan Herrera, que clama contra els suposats mals de CiU i el PP com a hipotètica parella de ball (*El Periódico*, 17/11/2010, notícia 3; *Avui*, 19/11/2010, notícia 3). També ho fa el candidat d'ERC Joan Puigcercós (*El Periódico*, 20/11/2010, notícia 2), el llavors ministre del PSOE Alfredo Pérez-Rubalcaba (TV3, *Telenotícies vespre*, 20/11/2010, notícia 1) o l'expresident del govern espanyol Felipe González (*El Periódico*, 23/11/2010, notícia 1) entre d'altres. Aquest estel alarmista al voltant de vincles entre formacions també es pot identificar en el discurs de la candidata popular Alícia Sánchez-Camacho, que descriu com a nefast un hipotètic vincle entre CiU i ERC (TV3, *Telenotícies migdia*, 19/11/2010, notícia 2).

El segon gran grup d'elements alarmistes tenen en comú l'advertència d'un escenari fatídic. En una peça sobre l'enquesta del CIS, s'assenyala com a perill que CiU no obtingui la majoria absoluta i que PSC, ERC i ICV-EUiA puguin reeditar un govern tripartit (*Avui*, 13/11/2010, notícia 1); un escenari contra el qual també clama la federació nacionalista (TV3, *Telenotícies migdia*, 14/11/2010, notícia 1; *Avui*, 20/11/2010, notícia 2), el partit popular (*La Vanguardia*, 12/11/2010, notícia 3) i el líder de Ciutadans, Albert Rivera (TV3, *Telenotícies migdia*, 15/11/2010, notícia 2).

L'escenari de la independència es dibuixa com una amenaça per part del PSC i el PP (*La Vanguardia*, 12/11/2011, notícia 1); Alícia Sánchez-Camacho clama contra un suposat "gobierno de la estelada" (*La Vanguardia*, 19/11/2010, notícia 3) i critica una suposada "agenda oculta" independentista per part de CiU (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 3), mentre que José Montilla posa d'exemple Irlanda per augurar un col·lapse financer si Catalunya camina cap a la independència (*El Periódico*, 19/11/2010, notícia 2).

Els populars també criden contra un hipotètic govern en majoria absoluta de CiU (*La Vanguardia*, 12/11/2010, notícia 3) mentre CiU assenyala a més a més com a perill un escenari hipotètic d'abstenció alta i una possible desmobilització electoral (*Avui*, 12/11/2010, notícia 3).

Altres formacions com ara els republicans, els socialistes catalans i espanyols i els

ecosocialistes vaticinen un futur penós de retallades socials si es produeix una victòria de la federació nacionalista (*Avui*, 13/11/2010, notícia 2; TV3, *Telenotícies vespre*, 13/11/2010, notícia 1; TV3, *Telenotícies migdia*, 15/11/2010, notícia 1; *El Periódico*, 26/11/2010, notícia 1). Mentrestant, Puigercós alerta d'una "conxorxa fiscal" contra Catalunya (*El Periódico*, 17/11/2010, portada).

En el discurs periodístic també emanen àurees alarmistes com ara quan s'assenyala la possibilitat que nous partits entrin a formar part de la cambra catalana com un "risc d'atomitzar el Parlament" (*El Periódico*, 12/11/2010, portada). També s'adverteix del suposat escenari negatiu d'atomitzar el vot independentista (*Avui*, 12/11/2010, notícia 2) i fins i tot, es vaticina una coïuntura econòmica negativa: "Se avecina una tormenta, un macroexpediente de regulación de empleo que las elecciones simplemente han aplazado" (*La Vanguardia*, 17/11/2010, notícia 1).

Finalment, considerem oportú fer dos petits comentaris. En primer lloc, convé apuntar que en ocasions aquestes afirmacions alarmistes descansen en un sistema de referents biogràfic, mentre que en d'altres ocasions basculen més cap a previsions més subjectives. En segon lloc, no podem deixar de constatar alguns punts coincidents entre els elements discursius alarmistes assenyalats en els paràgrafs precedents i aquells que vam identificar en l'estudi de cas anterior. Veiem solució de continuïtat en aquells discursos que assenyalen l'abstenció i la desmobilització com a perills, aquells que identifiquen com un risc per a Catalunya la importància política del PP, aquells que dibuixen el PSOE i PP com a amenaces per al país i aquells que plantegen la independència com un perill. Tot i les diferències de context i de realitat política, ens resulta sorprenent la similitud de les amenaces que es construeixen, es deixen latents en la consciència col·lectiva, es recuperen i s'exprimeixen al màxim en cada context electoral.

El llenguatge emocional i la personalització, eines per commoure

A banda de la preponderància del lèxic bèl·lic ja assenyalat anteriorment⁵⁶, cal destacar **la presència d'un llenguatge emocional que intenta atreure l'audiència per la via dels sentiments**. En aquest apartat ens proposem sistematitzar i ampliar el que ja hem apuntat en d'altres –referits al líder i l'enemic i la seva construcció a través

⁵⁶ Vegeu les pàgines 248, 249 i 250.

del llenguatge emocional i a la sorpresa– com també exemplificar les reflexions que sobre aquest aspecte hem desenvolupat en el capítol teòric.

En altres apartats hem comprovat l'ús de les emocions per una **construcció positiva del líder o una de negativa de l'enemic**. Aquestes operacions també són visibles quan es tracta de **partits polítics**. Els següents exemples il·lustren totes aquestes opcions:

José Montilla: “Estic molt animat i ho noto en vosaltres.” (*El Periódico*, 13/11/2010, notícia 2)

“CiU aparenta entusiasme davant el cara a cara de demà entre el seu candidat, Artur Mas, i José Montilla.” (Catalunya Ràdio, *L'informatiu migdia*, 22/11/2010, notícia 1)

“La lista (manifest signat per 60 personalitats), que supone una inyección de ánimo en las filas de ICV.” (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 2)

Referències a la “militancia del PP alicaída con las últimas encuestas (bajan en votos) y cabreada con su exclusión del posible debate cara a cara.” (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 3)

Els peus de foto i altres elements textuais i no textuais tampoc s'escapen al lèxic i als comportaments relacionats amb les emocions. Tot i que aquests elements estiguin al marge del nostre corpus d'estudi, creiem oportú esmentar aquest fet i aportar-ne un exemple:

Primer peu de foto: “Un abrazo. De esta guisa, José Luis Rodríguez Zapatero y José Montilla mostraron buena sintonía sobre el escenario del Palau Sant Jordi de Barcelona” i segon: “Y un beso. Mariano Rajoy no dudó en besar con efusividad a la candidata Alicia Sánchez-Camacho” (*La Vanguardia*, 26/11/2011, portada)

Els discursos polítics i periodístics revelen una tímida i inicial tendència a explotar les possibilitats del llenguatge emocional, probablement esperonats per les darreres descobertes en el camp de la neurologia que indiquen que ens movem i prenem decisions més aviat guiats per la nostra intuïció i les nostres emocions que no pas per

raons racionals⁵⁷. Veurem quin model s'imposa en les ulteriors prospeccions polítiques i periodístiques en un terreny tan inexplorat com l'efiscós.

Pel que fa a la **personalització, convé destacar un interès cada cop més palpable per conèixer els candidats com a individus** i no només com a subjectes polítics. En els apartats d'aquest anàlisi de cas dedicats al líder i l'enemic ens hem ocupat d'aquest recurs descrivint sobretot les referències a les habilitats personals. Ara volem revisar amb més detall els relats sobre episodis de la vida privada.

El passat es revela com un recurs habitual per bussejar en la vida privada dels candidats. La marca dels orígens, juntament amb una selecció d'episodis de la infantesa, es rememoren sovint en un *patchwork* de relats significatius en el present, en la política, en el discurs que la formació política desitja imprimir:

“El presidente de Catalunya se llama José Montilla Aguilera, nació en Iznájar (Córdoba) y, según sus propias palabras, nunca se había sentido tan querido.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 1)

“Artur Mas jugava gairebé a casa, com quan de petit anava a veure l'equip arlequinat a l'estadi de la Creu Alta. La seva mare, Montserrat, nascuda a Sabadell, i els seus cosins seien a primera fila.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 17/11/2010, notícia 1)

“El periple electoral el duia (a Mas) a un altre dels paisatges de la seva infantesa. Si dimarts va estar al Sabadell natal de la seva mare, ahir va passar pel Maresme, on té les arrels la família paterna; no pas a Vilassar de Mar, refugi de tants estius, sinó a Mataró, una ciutat on confesa se sent a casa.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 19/11/2010, notícia 1)

Mentre en el primer exemple es busca remarcar les arrels andaluses de Montilla, en la resta s'evoca el Mas nen per crear una atmosfera de paisatge conegut, de vivències tendres i éssers estimats i de ciutat i pobladors emocionalment rellevants per al candidat.

⁵⁷ Vegeu Bertoldi (2009).

Juntament amb la motxilla entendridora de la infantesa, es reflecteixen sovint **les cares dels candidats com a parella i com a integrants d'una família**: les cites assenyalades en la història d'una parella, els embarassos, les relacions paterno-filials o materno-filials es reproduïxen com si d'un culebrot es tractés en un intent d'hibridar la part pública dels candidats amb la seva faceta privada; en un afany de buscar històries pròpies de les ficcions d'entreteniment; en una il·lusió de connectar la quotidianitat dels polítics amb la d'aquells que decideixen sobre ells a les urnes:

“Mas va repartir una mica d'afecte, en concret a la seva dona: ahir feia 30 anys que es van conèixer. Ho va dir a Badalona”. (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 1):

“Després de superar el nus que va dir que se li havia fet a la gola, Sánchez-Camacho va dedicar l'acte a la medidora cultural de Cunit Fátima Ghailán, coneguda per defensar la seva llibertat per anar sense vel. Així mateix, va presumir de la seva maternitat i va fer un encès al·legat del dret a la vida. 'És del que més orgullosa estic en aquesta vida', va afirmar davant un auditori entregat.” (*El Periódico*, 21/11/2010, notícia 2)

“La gallina Turuleca ha puesto un huevo, ha puesto dos, ha puesto tres. Sánchez-Camacho aplaudia al ritme de la també inoblidable cançó (el parèntesi escrit anteriorment també serveix per a aquesta peça musical) intentant encomanar al seu fill Manuel, de 4 anys, una mica d'entusiasme. El pobre xaval, interromput en un taller de manualitats, mirava amb cara d'ensurt les desenes de càmeres que immortalitzaven la felicitat estampa familiar.” (*El Periódico*, 22/11/2010, notícia 2)

El 30è aniversari de la relació entre Artur Mas i l'Helena Rakosnik va ser un episodi àmpliament recollit pels mitjans, no només per *El Periódico*, sinó també per peces de l'*Avui* i del *Telenotícies migdia* de TV3 que integren la nostra mostra. Crida l'atenció el fet que aquest tipus d'anècdotes personals es reflecteixin amb molta més intensitat en períodes electorals que fora d'aquests.

En el segon exemple i en el tercer es destaca la maternitat d'Àlicia Sánchez-Camacho amb unes estampes que proven d'endolcir el personatge. Crida l'atenció que les relacions materno-filials s'il·luminin amb més potència que no pas els vincles i

episodis entre els candidats homes i els seus descendents.

La salut, que en l'estudi de cas anterior va planar amb força en diverses peces – sobretot amb referències a la malaltia de Duran i Lleida–, **també s'endevina com un punt d'interès, tot i que en menor mesura**, en aquesta campanya:

“Els més grans”/ “La salut dels candidats. Hi ha una passa.” (*Avui*, 13/11/2010, portada)

No s'escatimen **referències a aspectes íntims, com la condició sexual**:

“El discurso más emotivo corrió a cargo de Santiago Vila, candidato por Girona, que ha declarado públicamente su condición de homosexual.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 1)

I tampoc **s'obvien qüestions pecuniàries, relacionades amb les nòmines i el patrimoni**. La revelació de les propietats s'estrena de la mà de l'ecosocialista Joan Herrera i d'*El Periódico*. Més tard, i no sense reticències, la resta de candidats es van afegint a una iniciativa que s'imposa com un signe de transparència:

Joan Herrera “té un pis a la rambla del Poblenou, pel qual, a mitges amb la seva parella, va pagar 159.000 euros. Encara en deu 76.817. Té un Renault Scénic i dues bicicletes, una a prova de lladres (barateta) i l'altra una mica més xula per sortir d'excursió.” (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 1)

La preeminència d'episodis relacionats amb la infantesa i les relacions familiars i de parella deixen espai, però, a altres facetes de la vida personal la diversitat de les quals s'expandeix cada vegada més. A més d'aquelles que hem esmentat fins ara, n'hi ha d'altres com ara **les aficions o els aniversaris**:

“El hobby del candidat està de campanya.” (Es veu a Albert Rivera en moto) (*TV3, Telenotícies migdia*, 21/11/2010, notícia 2)

“La campanya no s'atura ni per celebracions. Avui és el sant i aniversari del candidat de Ciutadans. 31 que l'envalentonen per acusar Zapatero i Rajoy (...).”

(TV3, *Telenotícies migdia*, 15/11/2010, notícia 2)

Per tancar aquest apartat –i malgrat que ja hem utilitzat abans aquest exemple–, ens agradaria incloure un extracte d'una entrevista a Joan Laporta, farcida de històries de la vida personal que compila els diferents tipus de referències: a la infantesa, la família, la parella pel que fa a la vida privada; però també a característiques personals i a opinions i emocions respecte a temes transcendents com ara la vellesa:

“Jo sóc una persona normal, amb la seva personalitat i el seu caràcter; que vol fer la vida fàcil als altres i que vol que el deixin tranquil. Qui no té els seus cops de geni?” i segueix: “Semblava que havia de ser metge perquè el meu pare i el meu avi n'eren, i al final vaig fer dret, com un oncle meu.”; “tinc tres fills, de 17, 13 i 12 anys. Tots nois. No sé fer noies.”; “No porto bé la separació. Per a mi és un fracàs.”; “Sóc jove i no noto els símptomes de la decrepitud, no hi penso gaire. O no hi vull pensar”; “sóc una persona a la recerca de la felicitat.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 2)

Cursa per desemmascarar les estratègies de campanya

L'afany per desenteranyinar i posar de relleu les estratègies dels partits resulta palpable tant en el discurs polític com periodístic. **El 73% de les peces estudiades, és a dir, gairebé una de cada quatre, inclouen expressions referides a tàctiques polítiques.** Les referències a les estratègies conjuguen una voluntat de desemmascarar les ficcions dels altres amb una esència lúdica i una retribució pròpia de l'activitat detectivesca.

Es descriuen així els plantejaments de campanya de Ciutadans: “aprofundir en una de les estratègies que millor li va funcionar el 2006: prendre votants al PSC als seus feus tradicionals incidint en el discurs identitari.” (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 3)

“El líder del PP se ha tomado las elecciones catalanas como el primer round del combate por la Moncloa y está actuando casi de candidato in pectore, con el beneplácito y jaleo de Alicia Sánchez-Camacho.” (*La Vanguardia*, 20/11/2010, notícia 3)

“La combinació d’atacs a CiU i als populars s’augura com la més repetida d’aquest esprint de campanya. Encara que, segurament, els nacionalistes poden ser més afortunats i emportar-se alguna carícia de tant en tant.” (*El Periódico*, 24/11/2010, notícia 2)

Dins el grup de referències a les estratègies de campanya, convé remarcar la importància de dos subgrups específics: el que inclou les estratègies vinculades als debats electorals –la preparació, l’execució i el relat posterior– i aquell que recull les associades als espots o material audiovisual de la campanya. En recollim alguns exemples dels dos:

Puigcercós critica que el debat electoral suposi “reduir la campanya a dos quan tothom sap que el que ens estem jugant és qui decideix, qui condiona, qui influeix, i en aquest cas és ERC o el PP.” (Catalunya ràdio, *Catalunya vespre*, 23/11/2010, notícia 1)

“La celebració o no del debat va fer malgastar ahir la jornada de campanya electoral, quan ja només faltaven quatre dies per al dia de reflexió.” (*Avui*, 24/11/2010, notícia 2)

“Les joventuts d’alguns partits van servir internet per com a banc de proves per difondre campanyes agosarades que no incorporen cap proposta en concret”, “l’objectiu és mobilitzar l’electorat i cridar l’atenció amb un recurs fàcil i molt utilitzat en la publicitat: el sexe. A Ferraz, l’anunci ha despertat antipaties i tant la ministra de Sanitat, Leire Pajín, com la secretària d’Estat d’Igualtat, Bibiana Aído, l’han censurat per sexista mentre que José Montilla s’ha fet el longuis. (...) La noia socialista de l’orgasme beu directament de la influència de Meg Ryan a Quan en Harry va trobar la Sally.” També referències al “fals spot pornogràfic” de la Montserrat Nebrera i la relació amb Ciutadans perquè suposa “una manera de despullar-se que, el 2006, Albert Rivera (C’s) ja va provar amb fortuna”; també a “l’actriu porno Maria Lapiedra, que demana el vot per Joan Laporta, mentre corre en roba interior per Madrid i embolcallada amb una estelada”; i el vídeo de CiU “pensat per respondre a l’abstenció i en què s’alerta de la victòria del tripartit per només un vot.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 3)

El segon gran grup de referències està format per **aquelles vinculades a estratègies o ambient intern dins una formació política**. Sovint recalquen discrepàncies, com prova el següent exemple:

“El PSC-PSOE tenía dos almas, corría el riesgo de perder ambas, y no ha tenido más remedio que renunciar a una.” (*La Vanguardia*, 18/11/2010, notícia 1)

Finalment, ens ocuparem del tercer gran conjunt, aquell que subratlla **estratègies de partits polítics a llarg termini**:

“Pero existe una convergencia de intereses comunes entre el PSOE y el PP respecto de Catalunya. Ambos aspiran a contar con el apoyo de Convergència i Unió en el Congreso de los Diputados y cuanto más apoyo necesite CiU en el Parlament de Catalunya para gobernar, más barato les saldría el intercambio. Por eso Rubalcaba y Rajoy se emplearon a fondo contra la federación nacionalista, dando por descontado de antemano que Artur Mas ganará las elecciones. El PSOE advierte que CiU podría pactar con el PP, y el PP que los nacionalistas podrían formar un frente nacionalista con ERC.” (*La Vanguardia*, 14/11/2010, notícia 1)

“Despertar l'anticatalanisme a la resta d'Espanya és una estratègia que sempre ha anat bé a ERC.” (*El Periódico*, 15/11/2010, notícia 3)

Carretero: “Nosaltres no hem fet mai política de ‘tú més’ i no gastem ni un segon discutint si som més alts o més baixos que altres independentistes.” (*Avui*, 16/11/2010, notícia 3)

Per tancar aquest apartat dedicat a les referències a les estratègies, considerem oportú remarcar la proliferació de discursos periodístics en què es destil·la que ha quallat la sensació que la campanya del líder de CiU, Artur Mas, està dominada per un to positiu. Malgrat que, com hem analitzat en anteriorment, tots els partits sense excepció ataquen i critiquen els seus rivals, el discurs de CiU que la seva és una campanya sense estridències crítiques i amb una àurea positiva –“per cada pell de plàtan, un somriure”– resulta amb freqüència assimilat i reproduït pels mitjans:

“El presidenciable es va mantenir fidel al seu compromís de mantenir un to constructiu. Per clavar puntades als turmells dels adversaris ja hi ha Josep Antoni Duran Lleida.” (*El Periódico*, 13/11/2010, notícia 3)

“Mas, a pesar de cargar las tintas contra PSOE y PP, siguió rehuyendo el cuerpo a cuerpo contra sus rivales directos, es decir los candidatos del resto de partidos catalanes, aunque esta vez se permitió ironizar sobre algunos de ellos.” (*La Vanguardia*, 15/11/2010, notícia 3)

“La d’ahir ha estat, de moment, la crítica més esmolada que Mas ha llançat durant la campanya. Per si a algú li quedava algun dubte, el líder de CiU va refermar la seva intenció de mantenir un to ‘positiu’ durant les gairebé dues setmanes que queden fins a la jornada electoral.” (*Avui*, 15/11/2010, notícia 2)

Els símbols i els relats

El pas dels relats dels fets que marquen l’actualitat al relat de les ficcions confereix una significació especial als símbols, aquells elements àmpliament compartits, empapats de potencial suggeridor i commovedor i que, alhora, permeten fronteres difuses en la seva interpretació.

Els símbols inserits en el discurs polític, no només s’empren per acostar el missatge o la construcció del líder a emblemes positius o negatius, també aporten una sensació d’univers compartit entre els polítics i l’audiència en un temps en què hi ha més rius que els separen que ponts que els uneixen. Abordarem a continuació la tipologia d’aquests símbols i les seves funcions en el discurs polític i periodístic.

Escenaris que aporten històries

Considerant que ja hem ofert alguns apunts de símbols positius i negatius, com també d’altres que aporten valors, ens centrarem ara en la dimensió simbòlica dels escenaris. Veiem-ne alguns exemples:

Badalona apareix com a símbol de les suposades actituds racistes i xenòfobes del PP. (*Avui*, 13/11/2010, notícia 2 i *Avui*, 13/11/2010, notícia 3)

El Saló del Tinell simbolitza el bressol del tripartit, és l’escenari que Alícia Sánchez-Camacho escull per firmar amb els populars Basagoiti i Feijoo un

document espanyolista batejat com “Compromís de Barcelona.” (*Avui*, 15/11/2010, notícia 3)

Santa Coloma de Gramenet es dibuixa com un “feu socialista –fa 4 anys hi va obtenir el 44% dels sufragis-” però també com a símbol de presumpta corrupció urbanística, ja que el seu exalcalde, Bartomeu Muñoz, va ser detingut com a presumpte integrant de la trama “Pretòria”. (*El Periódico*, 16/11/2010, notícia 1)

La peça indica que en un míting de CiU a Sabadell, “van fer falta més cadires” tot i que s’apunta que la ciutat ha estat tradicionalment d’esquerres, “primer comunista, després socialista”. (TV3, *Telenotícies migdia*, 17/11/2010, notícia 1)

Observem que en alguns dels elements estudiats, l’escenari transcendeix al seu tret espacial per adoptar un significat polític: algunes ciutats es vinculen a algun partit, altres a algun problema o èxit polític; algunes habitacions, places o altres punts concrets ens fan recordar l’inici o la fi d’una etapa. Aquest interès per la dimensió simbòlica dels escenaris s’explica per un afany de conferir significat al màxim d’elements possibles, teixint una amalgama en què tot comunica.

Elements de la història, la política, l’esport i la cultura

La tria de referències històriques, polítiques i d’elements propis de la cultura popular no respon a operacions futils sinó més aviat a reflexions meticuloses sobre allò amb què ens volem identificar i allò de què ens volem distanciar. Analitzem alguns exemples **d’elements històrics que desprenen significats de valor polític:**

“Basagoiti va pujar el to, va semblar interpel·lar el PSC recordant que el socialista Patxi López deia que no pactaria amb el PP i després ho va fer, i va flirtejar amb un lema franquista: ‘Catalans, bascos, gallecs, *españoles* todos’.” (*Avui*, 15/11/2010, notícia 3)

“Un president (Montilla) que corre el perill de ser el primer de la història de la Catalunya moderna destituït per les urnes. Ni Macià, ni Companys, ni Irla, ni Tarradellas, ni Pujol, ni Maragall van deixar el càrrec després d’haver fracassat en un intent de revalidació.” (*Avui*, 20/11/2010, notícia 1)

Puigcercós situa CiU i el PP “en el passat, en la Catalunya del blanc i negre, del No-Do” i ERC en el futur. (*Avui*, 20/11/2010, notícia 2)

En el primer exemple i en el tercer, el franquisme emergeix com un símbol potent que s'associa al PP –i en el tercer exemple també a CiU– i que deixa una estela de valors negatius: dictadura, repressió, dreta radical. Les apel·lacions al règim de Franco esdevenen una constant a l'hora de les construccions negatives. En el segon cas, el pes de la història cau com una llosa sobre Montilla per assenyalar un possible fracàs estrepitos de dimensions històriques.

Els símbols històrics s'acompanyen d'altres **vinculats a la política**: alguns dirigents s'esgrimeixen com a baluard d'èxit, d'eficiència reconeguda en la gestió política mentre que d'altres es dibuixen com a signes de fracàs:

S'assenyala que Joan Saura no ha acompanyat el candidat Joan Herrera en campanya fins el nové dia, cosa que ens indica que és un símbol de fracàs i no un actiu. (*El Periódico*, 20/11/2010, notícia 3)

“Dos nombres que se vinculan con la eficacia y el buen hacer y, sin duda, con el sector más catalanista de ese partido: Antoni Castells i Ferran Mascarell// Son dos políticos que circulan alejados al aparato del partido.” (*La Vanguardia*, 25/11/2010, notícia 2)

No podem deixar d'esmentar el “tripartit” com a símbol polític al qual en diverses ocasions se li atribueixen un feix de valors negatius. No en va, quan es va rubricar el segon pacte de govern entre el PSC, ERC i ICV-EUiA es va intentar anomenar-lo “govern d'entesa” però l'expressió no va quallar i va ser el “segon tripartit”. A més a més, constatem la presència d'altres símbols polítics abastament comentats en l'estudi de cas anterior com són les senyeres i les estelades, entre d'altres.

Si les referències històriques i polítiques representen una font de valors important en els textos, també ho són aquelles que **utilitzen símbols esportius** que desprenen sovint valors d'èxit, d'esforç, de companyerisme i, al mateix temps, de nacionalisme català o espanyol:

Aguirre “recomendó al próximo gobierno de la Generalitat que tome ejemplo del Barça, 'uno de los mejores equipos del mundo gracias a que acoge e integra a jugadores de todo el mundo'.” (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 3)

“Cuando la roja se proclamó campeona del Mundo, Alicia Sánchez-Camacho apareció en todos los vídeos de la celebración en las calles de Barcelona y ningún socialista capitalizaba aquella alegría.” (*La Vanguardia* 18/11/2010, notícia 1)

Per tancar aquest apartat, constatarem la **presència de símbols de la cultura popular**, com mostren aquests exemples:

“Mas y Duran fueron obsequiados con las figuras de los caganers que les representan, obra de una acreditada empresa familiar de Torroella de Montgrí.” (*La Vanguardia*, 15/11, notícia 3)

Al Palau de la Música, la colla d'ERC fa pilars de quatre, és una colla “dirigida per Ernest Benach i amb Joan Puigcercós fent pinya.” (TV3, *Telenotícies vespre*, 20/11/2010, notícia 2)

“Susanita tiene un ratón, un ratón chiquitín. Les cançons dels inoblidables (en to neutre no necessàriament elogiós) pallassos de la tele, de manera non stop, van ambientar la visita que Mariano Rajoy va fer ahir a la festa de la família celebrada a les Corts.” (*El Periódico*, 22/11/2010, notícia 2)

En el segon extracte ERC s'aferra a un símbol de catalanitat com són els castells i, a més a més, s'aprofita la “pinya” de la construcció per fer una metàfora amb la feina conjunta de diversos sectors dins el partit, representats per Puigcercós i Benach. En el tercer cas es recupera un símbol de la cultura popular infantil com es el tema “*Susanita tiene un ratón*”.

Elements de la ficció: literatura i cinema

La cultura audiovisual cada cop més arrelada en la nostra societat deixa la seva petjada també el discurs polític. En aquest sentit, no només l'escenografia o la manera de comunicar s'han adaptat a les noves formes, sinó que, juntament amb símbols històrics, esportius o culturals, molts **elements de l'imaginari del cinema, la ficció i fins i tot la publicitat** resulten tan àmpliament coneguts com punyents que apareixen de forma simbòlica en la cobertura d'actes polítics i en els discursos d'alguns dirigents. Analitzem-ne alguns exemples:

Mas: “Els socialistes catalans i els populars de Catalunya criden cada dia al primo Zumosol.” (TV3, *Telenotícies migdia*, 14/11/2010, notícia 1)

“Viajamos de regreso al futuro como Marty Mcfly.” (*La Vanguardia*, 16/11/2010, notícia 1)

“Una de les lliçons profitoses que ens va brindar la recordada sèrie de la BBC *Sí, ministre* –potser l’aportació més rellevant del thatcherisme a la cultura política de les últimes dècades– és que el llenguatge de l’Administració pública es regeix per un codi particular que s’ha de saber desxifrar. I ens va donar algunes pistes de com fer-ho. Per exemple, quan un polític en exercici afirma que s’ha d’anar ‘amb molt de compte’ a l’hora d’abordar un problema, en veritat està suggerint que no pensa fer absolutament res sobre el tema.” (*El Periódico*, 19/11/2010, notícia 1)

“Com si es tractés de Harry Potter, Joan Herrera va alçar ahir la vareta màgica al cine Urgell de Barcelona, on es projecta la nova pel·lícula de la saga de J.K. Rowling, per arengar les bases i intentar mobilitzar-les per al 28-N.” (*Avui*, 21/11/2010, notícia 2)

Les referències a anuncis de televisió, pel·lícules que han deixat petjada i sèries es barregen creant un magma de significat en què la realitat es fusiona amb la ficció.

Precisament **els coneixements compartits de la literatura de tots els temps** són altres referents triats per matisar, per commocionar, en aquests exemples:

“L’esperit de Sarah Palin, amb el seu rifle a l’espatlla, no va arribar a recórrer la sala, però la musa del Tea Party hauria comprat alguna de les tesis de Mas, que gairebé va insinuar que l’Executiu de Montilla ha actuat com el Gran Germà de George Orwell: ‘El govern s’ha ficat fins i tot al llit dels ciutadans. En lloc de protegir la societat, l’ha controlat’.” (*El Periódico*, 18/11/2010, notícia 2)

“Continuarà, o no.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

“Com diria l’Obèlix: ‘Estan bojós, aquests polítics!’” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 3)

“Catalunya necesita un gobierno que, como dijo el gran escritor ampurdanés Josep Pla, se deje de ‘collonades’.” (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 3)

En el primer cas, es vincula la gestió del segon tripartit amb l'extrema vigilància a què sotmetia a tothom el Gran Germà, un personatge de la novel·la *1984*, de George Orwell, una obra que ha marcat filosòficament una generació. Al segon exemple trobem que una crònica sobre el debat electoral a sis de TV3 s'acaba amb una fórmula típica dels contes i la literatura popular, mentre que al tercer extracte analitzat la referència és un personatge de còmic. Finalment, Esperanza Aguirre, en el quart exemple recorre a la figura de Josep Pla per reutilitzar el seu lèxic però també per apropiari-se de símbols de catalanitat.

Anuncis de campanya, símbols

Més enllà dels referents del cinema, les sèries o la literatura en l'amplitud de tots els seus gèneres, els referents de ficció per excel·lència a la mostra que ens ocupa són els anuncis o vídeos virals impulsats pels partits polítics. Amb les formes del cinema, la publicitat, l'entreteniment en sentit ampli, la ficció produïda pels partits amb unes formes que conjuguen la propaganda amb l'impacte adquireixen una posició central en la cobertura de la campanya electoral de les eleccions del 28 de novembre de 2010.

Convé una menció especial per als vídeos de caràcter sexual que han proliferat en aquesta campanya i que, en alguns contextos, li han valgut el sobrenom de "campanya per a adults". El vídeo de les joventuts socialistes que compara votar Montilla amb tenir un orgasme o l'anunci de Montserrat Nebrera despullada i coberta amb una tovallola exploten el poder cridaner del recurs al sexe que amb tant d'èxit ha utilitzat la publicitat.

En aquests exemples, veiem referències als anuncis esmentats i a d'altres posats en circulació pels partits i que també van atreure mirades:

"El vídeo d'un presumpte telediari que, el 29-N, relata que el tripartit torna a governar per un sol sufragi i per culpa de Joan Pérez, que va decidir no votar. A les imatges, les xarxes socials registren l'odi que suscita l'home que frustra el canvi. Una manifestació davant de casa seva i un energumen amb les pitjors intencions que crida: '¡Que baixi! ¡Que baixi!'" (*El Periódico*, 14/11/2010, notícia 1)

“La web popular colgó a mediodía un videojuego en el que aparecía Alicia Croft Sánchez-Camacho surcando los vientos sobre una gran gaviota (llamada Pepe) y disparando a diestro y siniestro 'bombillas de ideas'. Sus objetivos: globos con esteladas, burros catalanes e inmigrantes ilegales que saltan en paracaídas y desaparecen cuando la candidata les bate con certera puntería.” (*La Vanguardia*, 17/11/2010, noticia 3)

“Però no ho havíem vist tot. Encara falta l’audaç cop d’efecte de Montserrat Nebrera (...). Nebrera ha perpretrat un vídeo promocional en què, sobre un fons musical de pel·lícula de porno vintage, se senten uns panteixos inequívocs mentre la càmera mostra els efectes col·laterals de la bacanal, abans de donar pas a un pla mitjà de la candidata, que, coberta amb una succinta tovallola, ens diu que... ¡en política no tot s’hi val! Decididament la paròdia ha pres per assalt la realitat.” (*El Periódico*, 19/11/2010, noticia 1)

d.- La cobertura mediàtica dels debats televisats, cas paradigmàtic

A diferència de la campanya i la precampanya de les eleccions generals del març de 2008 en què es van realitzar quatre debats televisats, en el període que ens ocupa ara només es va retransmetre per televisió a tot Catalunya un debat entre els sis candidats dels grups amb representació al Parlament de Catalunya. TV3 i Catalunya Ràdio van oferir el debat, que es va fer el 21 de novembre moderat pel periodista Josep Cuní⁵⁸.

En aquest apartat, però, ampliarem l’anàlisi a un altre debat que, malgrat que es va quedar en una quimera, va fer córrer tinta als mitjans i va estar en boca de tots els candidats durant dies. Ens referim al frustat cara a cara entre José Montilla i Artur Mas que, després de mesos d’estira-i-arronsa entre CiU i el PSC, es va acabar acordant per sorpresa després del debat a sis, es va fixar poc després i va acabar prohibit “in extremis” per la Junta Electoral. L’incloem perquè creiem que constitueix també un cas paradigmàtic pel que fa a la cobertura mediàtica d’aquest tipus de cites polítiques.

⁵⁸ TV3 i el 3/24 van oferir debats desconnectats amb els caps de llista de les demarcacions de Girona, Lleida, Tarragona i els números dos de Barcelona el 15 de novembre. No abordarem, però, aquí aquests debats pel seu ressò mediàtic menor.

El tractament informatiu del debat a sis realitzat i del cara a cara frustrat reproduïx les mateixes rutines i presenta característiques similars als debats estudiats anteriorment i, juntament amb aquests, se'ns revelen com a exponents poderosos de la influència de l'entreteniment en la informació electoral a Catalunya. Cal remarcar, però, **algunes diferències: en el cas de les eleccions catalanes, hi ha un menor tractament en les jornades prèvies; la profusió d'enquestes del cas anterior s'acostuma a substituir per d'altres elements gràfics i valoratius i es dilueix**, en certa manera, en pro d'una major pluralitat la representació contrastada, reduccionista i confrontada dels dos líders amb més possibilitats.

Aquestes diferències que singularitzen el cas català no dinamiten, no obstant, uns pilars comuns que marquen la hibridació de la informació i l'entreteniment en el periodisme polític centrat en els debats electorals: **la creació d'expectativa anterior i de sorpresa ulterior; la construcció positiva del líder i negativa dels enemics; la preponderància en el contingut de les formes i actuacions en detriment de les propostes; la proliferació de lèxic bèl·lic** en la mesura que els debats es descriuen com a curses o competicions; **la presència notable d'atacs i un abús d'expressions ambigües**.

Ens centrarem primer en l'anàlisi del debat a sis televisat per TV3 i radiofonat per Catalunya Ràdio. L'esdeveniment copa les portades dels diaris estudiats i monopolitza les primeres peces de la secció dedicada a la campanya del 28-N el dia 22 de novembre. També marca l'agenda en les notícies televisives i radiofòniques incloses a la mostra.

Abans d'exemplificar i analitzar cadascuna de les característiques principals abans llistades, considerem oportú remarcar les diferents opcions triades pels diaris en els titulars de la portada:

"Mas choca con PSC y PP en defensa del concierto" (*La Vanguardia*, 22/11/2010, portada)

"La crisi centra un debat amb el tripatit difuminat" (*El Periódico*, 22/11/2010, portada)

“Mas surt sense ferides del debat de TV3” (*Avui*, 22/11/2010, portada)

Els protagonismes i les absències així com també la lectura temàtica i el balanç de les actuacions dels candidats resulten reveladores dels diferents posicionaments dels diaris durant la campanya i també respecte als partits.

La Vanguardia col·loca Mas com a protagonista, proveït d'un objectiu que persegueix amb vehemència –el concert–, el situa confrontat amb altres dos grups dibuixats com a atacants –PSC i PP– i invisibilitza la resta de candidats al debat. De la seva banda, *El Periódico* obvia els protagonistes per centrar-se en les crítiques a determinats polítics –“tripartit difuminat”– i enceta el titular amb el tema que considera que va marcar el debat: “la crisi”, que s'esmenta de forma succinta i amb una ambigüitat no matisada amb altres elements. Finalment, l'*Avui* ressalta un protagonista, Artur Mas, però en lloc d'il·luminar el seu suposat èxit destaca més aviat la seva suposada manca d'errors –“surt sense ferides” –, sense cap altra referència personal o temàtica comentable. Les fotos a les portades són corals i en el cas d'*El Periódico* i *La Vanguardia* s'inclouen declaracions de tots els candidats presents al debat.

Continuem l'anàlisi, ara sí, desgranant la resta de característiques paradigmàtiques, un reguitzell que obrim amb la **construcció positiva del líder**. L'identifiquem tant en el discurs polític com periodístic i se'ns presenta sobretot com una avaluació de gestos i tons mesurats amb uns criteris dúctils estrets del terreny emocional o bé de l'anàlisi interessada dels partits:

“Els candidats Mas i Puigcercós, els més ben valorats de la nit.” (*Avui*, 22/11/2010, portada)

“Mas surt indemne del debat” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

Montserrat Tura descriu així la intervenció de Montilla en el debat: “El president Montilla va ser sincer, honest, amb les idees molt clares i es va explicar a la seva manera i ho va fer molt bé.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/11/2010, notícia 2)

Aquestes descripcions contrasten amb les **referències negatives als enemics**, a la

pintura dels candidats com a incapaços d'excel·lir dialècticament a la cita. També els atacs són reflectits pel discurs mediàtic:

“Montilla es va apagar progressivament, amb alguns cops desllorigats de geni i un cop final.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

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 hagin preparat.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/11/2010, notícia 1)

“Artur Mas va criticar la falta de cohesió d'un tripartit amb una sensació de confusió permanent.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

Pel que fa a la **sorpresa administrada sovint amb la creació d'expectativa** i altres recursos –principalment visuals–, cal destacar com a exemple més preeminent el vídeo corresponent al que hem anomenat “notícia 2” del *Telenotícies vespre* corresponent al 22 de novembre i en què es recull l'intercanvi dialèctic entre els candidats de CiU i el PSC pel cara a cara després del debat a sis. La singularitat de la peça radica en el fet que mostra moments de veritable tensió entre Mas i Montilla que, sense senyal en directe, actuen de forma diferent, amb més naturalitat i també amb més crispació que amb les càmeres retransmetent en temps real.

El clima de tensió i de conflicte és una constant en la informació electoral. La cobertura del debat que ens ocupa també està farcida de **lèxic bèl·lic o expressions pròpies de competicions esportives** que, en ocasions, resulten xocants en un escenari més aviat amb cert estancament que no pas dinamisme:

“El debate entre los seis candidatos registró tensiones y ofertas de pactos.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, portada)

“Ofensiva de Zapatero contra CiU per impulsar Montilla.” (*Avui*, 22/11/2010, portada)

“Una cursa d'obstacles temàtics que va desenvolupar-se amb certa agilitat.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

Reprenem el fil del debat obert amb la construcció positiva i negativa del líder i l'enemic, respectivament, a partir dels gestos, els tons, en definitiva, del que podríem anomenar **actuació o performance dels candidats en el debat**. Aquestes actuacions, l'execució, la forma acaparen sovint el protagonisme temàtic i tendeixen a eclipsar les propostes o el debat de les idees. En ocasions s'esmenten temes posats sobre la taula però poques vegades se'n concreten les receptes:

“El asunto del concierto económico animó un debate bastante sereno y con escasas estridencias en el que predominaron los mensajes en paralelo y los duelos particulares entre los líderes que se disputan un mismo segmento electoral.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 1)

“Mas va saber administrar, amb una actitud expectant, per intervenir amb missatges secs i clars. Puigcercós va rendibilitzar les seves intervencions.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

“Després d'aquest moment calent, el to va anar baixant en un encreuament de disputes de to menor fins als moments finals.” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

Els següents extractes il·lustren amb més fidelitat **l'ambigüitat que tenyeix les propostes i receptes** que es recullen de manera escadussera:

“Mas anuncia que está dispuesto a incorporar socialistas a su Govern.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 1)

“Mas desarrolló su idea de que si llega a ser president intentará formar 'el Govern de los mejores'.” (*La Vanguardia*, 22/11/2010, notícia 1)

“Hi va haver coincidència pràcticament unànime en la necessitat de millorar l'educació, especialment la formació professional, de cara a connectar de manera eficient l'economia productiva i els treballadors” (*Avui*, 22/11/2010, notícia 1)

Cal destacar **l'absència i, per tant, la manca d'impacte d'enquestes i sondejos postdebat** en una cobertura que –cal insistir-hi– es caracteritza per un discurs més plural i una representació més coral que la cobertura dels debats televisats a les cites

electorals espanyoles. A tots els diaris s'inclouen imatges conjuntes i es recullen paraules de tots els candidats il·lustrades amb les seves respectives fotografies. Aquest esperit d'incloure tothom s'observa fins i tot en els acudits d'*El Periódico* i *La Vanguardia*. Hem de comentar, però, dues excepcions remarcables i significatives. La primera és una fotografia de l'*Avui* en què apareixen Montilla, Mas i Puigercós i que de totes totes podem llegir com un intent visual d'equiparar l'expresident d'Esquerra amb els candidats dels dos partits que fins llavors han tret més vots. La segona imatge en què ens detenim és una instantània d'un moment de la disputa dialèctica entre Montilla i Mas, amb la directora de TV3 al mig dels dos candidats, una fotografia que desprèn un ambient de conflicte i on el focus només n'il·lumina dos.

El segon cas paradigmàtic de la cobertura d'un debat, amb les limitacions que comporta que la cita no arribés a celebrar-se, és el del frustrat cara a cara previst entre el candidat del PSC i el de CiU. En la cobertura prèvia a la cita i el tractament posterior a la seva prohibició, trobem característiques definitòries de l'espectacularització electoral.

En primer lloc, cal remarcar una **insistent creació d'expectativa amb una cobertura prèvia àmplia** que arrenca amb el debat a sis i que s'enllaça amb aquella que es va fer durant la precampanya. L'anunci inesperat del debat a dos marca l'agenda i la incertesa de la seva celebració també troba ressò a molts mitjans, que veuen una ocasió ideal per mantenir l'atenció i la tensió en la seva audiència de la mateixa manera que ho fa un capítol amb trames interessants inacabades que es decidiran en la propera dosi de serial:

“Montilla i Mas se citen per a un cara a cara d'última hora.” (*Avui*, 22/11/2010, portada)

“CiU aparenta entusiasme davant el cara a cara de demà entre el seu candidat, Artur Mas, i José Montilla.” (Catalunya Ràdio, *Catalunya vespre*, 22/11/2010, notícia 1)

“José Montilla no se da por vencido ni mucho menos”; “ha decidido echar el resto” –en referència a la proposta de cara a cara–. (*La Vanguardia*, 23/11/2010, notícia 1)

“Cara a cara en l’aire” (*El Periódico*, 23/11/2010, portada)

“Cara a cara?” “El debat entre Montilla i Mas, pendent de la Junta Electoral.”
(*Avui*, 23/11/2010, portada)

La **prohibició del cara a cara** omple les portades dels diaris i troba les ràdios i televisions com a altaveu. Els mitjans recullen la notícia trencant de forma contundent i amb una barreja de dramatisme i valoració negativa la bombolla que havien alimentat amb dies de creació d’expectativa:

“Catalunya, sin cara a cara” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, portada)

“Colorín colorado” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, notícia 1)

“La Junta Electoral censura el cara a cara Montilla-Mas” (*El Periódico*, 24/11/2010, portada)

“Molt soroll per no res” (*Avui*, 24/10/2011, portada)

Incloem en aquest punt una nova excepció pel que fa a comentari d’imatges per la significació de la portada d’*El Periódico* en la jornada del 24 de novembre de 2010. El rotatiu s’inclina per una portada amb un gran dibuix sobre fons blanc. Es tracta d’una màscara teatral que té la boca tapada per una gran ratlla vermella.

Considerem rellevant analitzar diversos detalls d’aquesta portada. En primer lloc –com en la portada del 12 de novembre amb l’inici de la campanya electoral–, la tria del dibuix per davant de la fotografia revela una elecció deliberada d’una interpretació lliure i subjectiva de la realitat davant una instantània que la reflecteixi. En segon lloc, creiem escaient remarcar una insistència referencial al teatre i, en aquest cas, un èmfasi visual del concepte “censura” que apareix al titular i que ens explica quina és la línia editorial del diari sobre la decisió de la Junta Electoral. Finalment, assenyalem l’impacte visual de la imatge, amb un vermell que conjuga un efecte cridaner amb la suggestió d’alarma per un fet que es jutja com una amenaça a un dret tan bàsic i venerat com és la llibertat d’expressió.

Més enllà d’aquesta creació d’expectativa i dramatisme que embolcallen l’anunci i la

prohibició del debat a dos, la cobertura mediàtica de l'assumpte conté altres trets que assenyalen la influència de l'entreteniment com ara un **lèxic bèl·lic**:

“La Junta Electoral Central prohíbe que se celebre un duelo entre Montilla y Mas.” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, portada)

Una segona característica que s'observa amb insistència és la **preponderància de la forma respecte al contingut**: les normes de celebració de debats electorals, la cronologia de les valoracions jurídiques, si se sacrifica el multipartidisme pel bipartidisme, que la prohibició va arribar *in extremis* i qüestions similars dominen el discurs mediàtic posterior al veto:

“La Junta Electoral Central prohibió ayer a TV3, en el último momento, celebrar el duelo entre Artur Mas y José Montilla. También lo vetó en cualquier otra televisión, aunque fuera privada. A la campaña, por tanto, le quedan muy pocos alicientes.” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, portada)

“Colorín colorado, esta campaña electoral prácticamente se ha acabado y el cuento del primer debate cara a cara televisado en treinta años de democracia, también”, “(La Junta Electoral Central) lo comunicó cuando apenas faltava una hora para que empezara. La Junta Central avaló la decisión tomada en primera instancia por la Junta Electoral Provincial de Barcelona, que, por unanimidad, estimó las impugnaciones de ERC, PP y Ciudadans y denegó el debate por un defecto de forma”, “En el colmo de lo inaudito, la Junta de Barcelona que sí había autorizado el lunes un debate cara a cara entre Montilla i Mas en 8TV, la cadena privada del Grupo Godó, se apresuró a revocar el acuerdo ayer por la mañana sin que nadie lo hubiera impugnado previamente.” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, notícia 1)

La construcció negativa de l'enemic i els atacs es revelen com uns altres pilars bàsics d'un discurs marcat pel xou. Il·lustrem amb alguns exemples uns aspectes que es manifesten principalment en el creuament d'acusacions després de la prohibició del debat: cadascú vol construir un culpable de la situació creada:

“Una tesis parecida sostuvo David Madí, el director de campaña de CiU, quien tras conocerse el acuerdo de la Junta, expresó 'la misma perplejidad' de tantos y tantos catalanes, pero añadió: 'Queda una pregunta en el aire: ¿Responde todo esto a un cálculo partidista de Montilla?'”, “Por su parte, el president Montilla hizo una declaración desde la sede del PSC en Barcelona para deplorar la decisión de la Junta y echar la culpa de la ausencia del debate a Artur Mas.” (*La Vanguardia*, 24/11/2010, noticia 1)

“(Montilla) va convocar els mitjans de comunicació per sorpresa per subratllar dues qüestions. Primer, que qualsevol insinuació procedent de CiU està for a de lloc: 'És un exercici d'arrogància, prepotència i falta a la veritat per intentar endossar-me unes responsabilitats que són seves'. Segon, deplorar que, una altra vegada, una campanya electoral acabi sense un cara a cara.” (*El Periódico*, 24/11/2010, noticia 1)

3.2.3.2. Conclusions

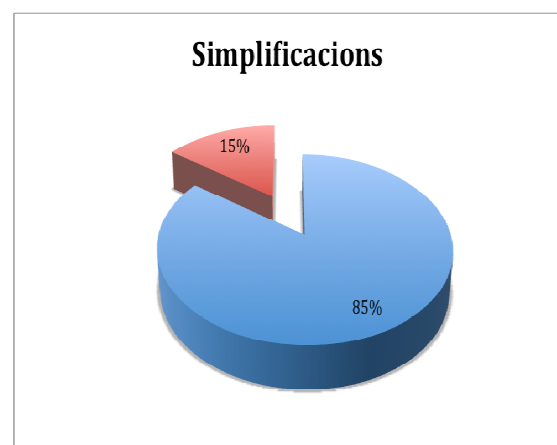
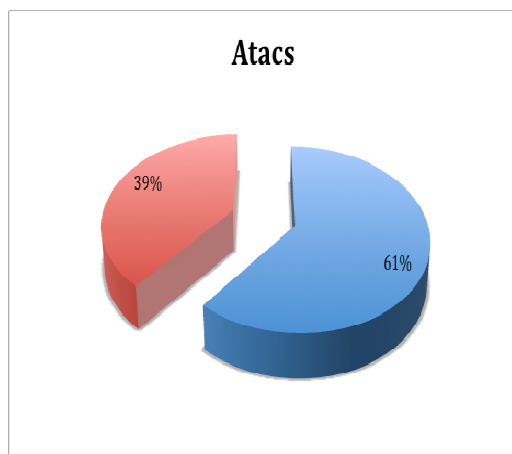
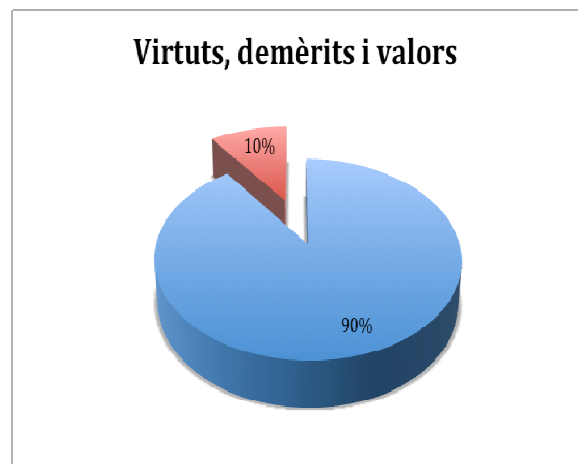
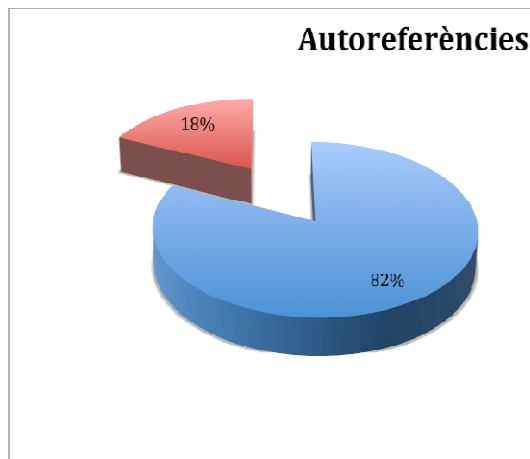
Com a conclusió general, podem confirmar que **existeix una influència de l'entreteniment en la informació electoral dels mitjans catalans analitzats durant la campanya dels comicis al Parlament del 28 de novembre de 2010**. Aquesta influència es manifesta tant **en la temàtica com en la descripció dels personatges polítics i en el llenguatge** informatiu, que s'hibrida amb trets del llenguatge de l'entreteniment.

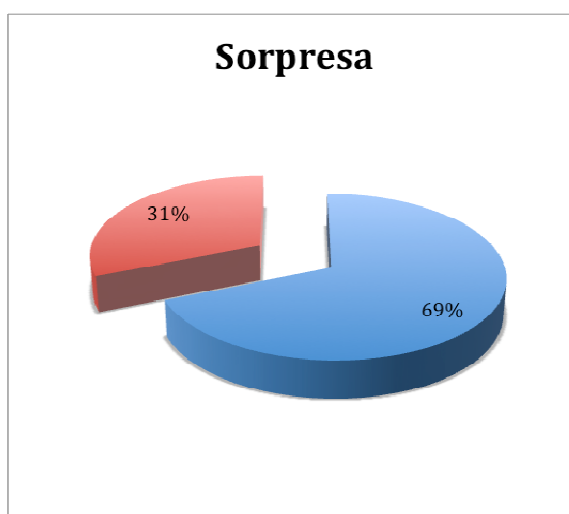
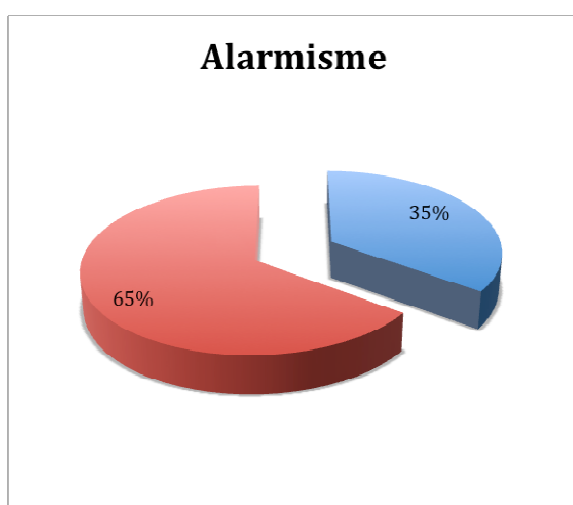
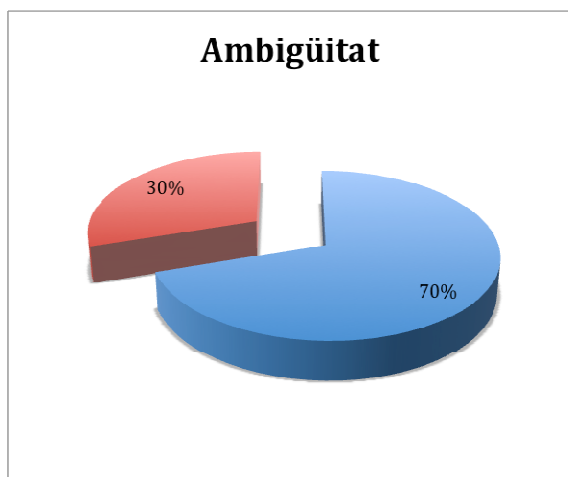
A més a més, tenint en compte que aquest viratge cap a l'infoentreteniment s'observa tant en el cas de 2008 com en el del 2010, i per tant tenim una perspectiva diacrònica, podem afirmar que observem una **tendència a l'infoentreteniment en el periodisme de temàtica electoral a Catalunya**.

Pel que fa als **trets distintius d'aquest fenomen, hem identificat els mateixos que en l'estudi de cas del 2008**, tot i que amb algunes particularitats que ressenyarem més endavant. Les característiques principals són: una **temàtica conquerida per les autoreferències, elements de construcció dramàtica i polaritzada del líder i l'adversari**, un **predomini dels atacs** i de recursos com ara **la simplificació i**

l'ambigüïtat, un interès per la vida privada dels candidats i una presència remarcable d'instruments per a la sorpresa i per a l'alarmisme.

Els següents gràfics representen la importància d'aquests elements a la mostra estudiada:





La tria temàtica fa palesa la influència de l'entreteniment en aquestes peces del periodisme polític: en un 82% dels elements estudiats les autoreferències –i per tant la política parlant sobre ella mateixa de forma endogàmica– apareixen com a tema principal. Es tracta d'una xifra elevada que indica la profusió de l'infoentreteniment i que situa l'espectacularització en la temàtica en un mateix grau que en el cas de les eleccions del 2008.

En aquesta categoria de les autoreferències es reparteixen el protagonisme les peces que giren al voltant de l'enemic –el 33% de les incloses en la subcategoria d'autoreferències– i aquelles que versen sobre la campanya –el 32,5%–. Mentrestant, resulta gairebé testimonial la presència de peces amb la temàtica hem anomenat “Grans debats” –la seva representació no supera el 14%– com també l'espai dedicat a recollir i explicar propostes –són escasses, amb una representació del 12,5%–.

L'assignació de virtuts, demèrits i valors es pot identificar al 90% de les informacions, una xifra que si bé resulta lleugerament més baixa que en el cas del 2008 –quan vam detectar-ne aquestes atribucions al 95,6% dels elements– es manifesta com **un dels trets cabdals de l'espectacularització** en el periodisme polític a Catalunya. Els actors polítics es descriuen, per tant, des d'una òptica dramàtica, s'atribueixen habilitats i valors positius al líder i, per contra, se subratllen els fracassos i s'assimilen a l'enemic valors negatius.

Els polítics empren amb més freqüència aquest recurs a la descripció dramàtica que els periodistes. Així ho prova el fet que, de les 214 peces en què trobem atribucions de destreses, febleses i valors, **identifiquem 331 assignacions en el discurs polític mentre que la xifra baixa a 196 en el cas del discurs periodístic, és a dir, hi ha una diferència del 40%**. Aquestes dades desacrediten els arguments que col·loquen els mitjans i el periodistes com els majors responsables o els únics artífexs de l'espectacularització en el terreny de la política, ja que s'observa una major incidència d'aquest fenomen en el discurs polític.

Pel que fa al tipus d'atribucions amb què es teixeix una descripció dramàtica dels actors polítics, convé destacar que **el discurs polític se centra a associar valors al líder i a l'enemic** –ho trobem en el 40% de les peces en tots dos casos–, mentre que **el discurs periodístic posa el focus en atribuir defectes o fracassos a l'enemic** –ho constatem al 30,8% del total–.

Els atacs se situen com altre dels trets principals de la influència de l'entreteniment en la informació electoral a Catalunya. **El 61% dels elements estudiats contenen atacs**, una dada similar a aquella que vam extreure de l'estudi de cas del 2008, en què el 62,5% de les peces reflectien una escomesa. **El conflicte no s'entén tant com a pluralitat de punts de vista sinó més aviat com a atacs personals, a polítiques i a valors.** Aquest recurs, juntament amb el lèxic bèl·lic i la importància d'atribucions de fracassos i valors considerats deplorables a l'enemic, ens assenyala que **el model d'infoentreteniment sobre el qual s'està configurant el periodisme electoral a casa nostra és el de la campanya a la contra**, aquell que ho cobreix tot d'un tel de negativitat i desesperança.

Apareixen en major grau a la mostra altres característiques definitòries de l'espectacularització de la informació electoral. Ens referim a **l'ambigüitat, present a un 70,4% dels elements**, i a **la simplificació, un recurs que irromp al 85% de la mostra**. Tot i que s'observen els mateixos patrons d'aparició que en el cas de 2008, assenyallem un **lleuger descens de la utilització d'aquests instruments** que en l'anterior treball de camp identificàvem en un 95% en el cas de l'ambigüitat i en un 94% en el cas de la simplificació.

Pel que fa al **protagonisme del líder, cal dir que apareix en solitari al 49% de les peces revisades**, una xifra que contrasta amb el 60% dels resultats de l'estudi de 2008. Aquestes dades proven una **política més coral a Catalunya** que es manifesta no només en els debats televisats –que són debats a sis i no només cara a cara– sinó també en la representació i inclusió a les notícies de diferents dirigents del partit i de l'equip del candidat.

També caldria subratllar **una incidència rellevant dels elements orientats a provocar sorpresa –que apareixen en el 68,7% de la mostra i amb una magnitud similar a la del cas del 2008– i en canvi una confluència menor de l'alarmisme o el discurs de la por, que identifiquem a un 35% dels elements de la mostra**.

Finalment, convé resaltar que, com ja hem assenyalat en l'estudi de cas de 2008, **A els elements propis d'una cobertura mediàtica infoentretinguda apareixen en tots els tipus de mitjans analitzats: premsa, ràdio i televisió i també per part de totes les formacions polítiques**. Així, atenent a aquest panorama i a l'exuberància amb què es prodiguen alguns dels elements propis de l'infoentreteniment aplicat als continguts polítics –les autoreferències, les descripcions dramàtiques, l'ambigüitat, la simplificació i la sorpresa–, podem concloure que **l'entreteniment s'ha amalgamat amb la informació electoral de forma profunda i que la barreja té continuïtat en el temps**.

3.2.4. Anàlisi de recepció amb un grup monitoritzat

L'estudi de cas corresponent a 2010 posa el focus principalment en l'anàlisi de recepció, amb un grup monitoritzat de 22 persones que seguim de forma exhaustiva durant el període de la campanya electoral per copsar els seus records, actituds i opinions sobre una cobertura mediàtica basada en l'infoentreteniment.

Aquesta anàlisi inclou dos estudis que deriven de l'aplicació al grup monitoritzat de dos tipus de qüestionaris: un de descriptiu i un altre d'opinatiu. En total, revisem 314 formularis que ens aporten dades interessants per a reflexionar sobre la recepció d'uns continguts infoentretenguts en el periodisme polític i electoral a Catalunya. Ho repassem a continuació.

3.2.4.1. Descripció i anàlisi de resultats: qüestionaris descriptius

Les dades d'aquest estudi resulten d'aplicar el qüestionari descriptiu definit en l'apartat de disseny metodològic⁵⁹ al grup monitoritzat de 22 persones amb edats i perfils personals, professionals i polítics diversos. El formulari autoadministrat se'ls envia amb una freqüència diària. Analitzem un total de 295 formularis respostos, dels quals primer en descriurem les respostes de forma detallada i després les analitzarem tenint en compte la recepció de l'infoentreteniment.

Mitjà

La dada més destacable respecte al consum mediàtic dels individus del grup és aquella que reflecteix **un consum multimèdia i multiformat: en 160 dels qüestionaris respostos, un 54% del total, l'entrevistat indica que ha emprat diversos mitjans i formats** per informar-se. Aquestes xifres posen de manifest una exposició elevada als media que més tard analitzarem si comporta o no un nivell d'informació en consonància.

Pel que fa a tipus de formats, cap destaca de forma significativa per sobre de la resta. Les dades situen la ràdio com a mitjà menys seguit per obtenir informació en campanya electoral i dibuixen **la puixança dels mitjans digitals, el consum dels quals resulta ja equiparable al de la televisió i la premsa escrita**. Per contra, les

⁵⁹ Vegeu les pàgines 196 i 197.

xarxes socials escassament apareixen assenyalades als qüestionaris com a font d'informació, un comportament també observat per Ferré i Perales (2012).

Mitjà	Premsa	Ràdio	Televisió	Digitals	Xarxes
Consum indicat	146	85	146	140	17

Les dades indiquen que en un 49% dels qüestionaris, els individus monitoritzats expliquen que s'informen a través de la premsa i també en la mateixa freqüència ho fan a través de la televisió. Els diaris digitals també constitueixen una de les principals fonts d'informació en època electoral, com recalquen el 47% dels qüestionaris. Mentrestant, el percentatge d'individus monitoritzats que tria la ràdio per informar-se baixa fins al 28,8% i menys d'un 6% afirma haver escollit les xarxes socials.

Temes: atenció i recepció

La majoria dels participants del grup monitoritzat conserven i exposen alguns records respecte a la temàtica de les notícies sobre la campanya. **En 282 qüestionaris analitzats, el 95% del total, l'enquestat assenjala i prova la seva capacitat retentiva dels temes** de les notícies. Aquesta dada no resulta significativa en la mesura que existeix un compromís previ dels voluntaris que integren el grup a mirar, llegir o escoltar amb una mínima atenció les notícies. Més rellevant resulta, però, la dada del 5% de qüestionaris restants en què, malgrat el compromís, l'exposició mediàtica i l'escàs període de temps que transcorre entre el consum mediàtic i l'administració del qüestionari, no s'aconsegueix recordar què explicaven aquestes peces periodístiques.

Atenció	Recorda els temes	Obvia els temes	Total
Qüestionaris	282	13	295

Convé una puntualització prèvia a l'anàlisi de les temàtiques més recordades per l'audiència. Per tal de corregir desviacions en les respostes, no només ens fixem en el que contesten a la pregunta referida a la temàtica, sinó també al que hagin pogut

incloure en altres preguntes i que tingui vinculació amb el tema. Una operació similar realitzem en respostes referides als atacs o a altres demandes, uns apartats que també figurem com a preguntes de control per tal d'extreure el màxim de dades possibles i augmentar la validesa de l'estudi.

En aquest apartat, ens fixem també en el nivell d'exactitud i concreció amb què es recorden les temàtiques de la cobertura mediàtica electoral. L'anàlisi del nivell de retenció ens indica **una pobra penetració de les informacions en l'audiència, que té dificultats per recordar amb concrecions el tema.**

Records dels temes	Inconcrets	Bàsics	Detallats	Total
Qüestionaris	161	68	53	282

Les xifres recollides per aquesta taula indiquen que en la majoria d'ocasions –com subratllen **el 57% dels qüestionaris respostos sobre les temàtiques– els entrevistats presenten dificultats per recordar de forma concreta els temes** que expliquen les notícies i assenyalen qüestions superficials. Només un 17,9% són capaços d'explicar amb profunditat les temàtiques de les notícies i incloure-hi alguns detalls.

Els temes que, a percepció dels integrants del grup, **més s'han repetit als mitjans són els atacs, els missatges-força, les propostes, les enquestes, les crides a la participació**, les qüestions relatives als escenaris, les estratègies dels partits i les qüestions relacionades amb el debat electoral.

Temàtica dels mitjans més recordada	Qüestionaris
Atacs	176
Missatges-força	79
Propostes	47
Debat	41

Enquestes	39
Escenaris	38
Crida a la participació	35
Estratègies	30
Anècdotes	29

Altres temes també palpables però amb una freqüència menor es refereixen a qüestions relatives a la campanya, els discursos vinculats a suposats guanyadors i vencedors, referències al vídeo joc del PP i a audiovisuals de caràcter propagandístic d'altres formacions polítiques, els pactes o aliances i qüestions relacionades amb els suports que reben els candidats.

Pel que fa a les **temàtiques que més aconsegueixen deixar posít en l'audiència, cal assenyalar la preponderància dels atacs per sobre de qualsevol altra: el 62% dels qüestionaris** en què es recorden els temes, subratllen els atacs. Els principals missatges dels partits s'assenyalen en un 28% dels casos, mentre que el record de les propostes ocupa un 16% dels documents. Aquesta xifra no difereix de forma significativa respecte als aspectes dels debats i les enquestes que queden en la memòria dels participants; una lectura que ha de tenir present, però, que els debats i les enquestes es donen de forma puntual durant la campanya i no de manera continuada. Tot i que quedin situades a la part baixa del rànquing de temes, convé recalcar la presència i rellevància que obtenen les crides a la participació, les estratègies dels partits i les anècdotes.

Atacs

Els atacs a dirigents polítics i partits aconsegueixen una gran penetració. **Del total de qüestionaris analitzats, en 216, un 73% del total reflecteixen records de crítiques als adversaris**, mentre que no arriben al 30% els casos en què els atacs reflectits pels mitjans passen desapercebuts.

Atacs	Recorda els atacs	Obvia els atacs	Total
-------	-------------------	-----------------	-------

Qüestionaris	216	79	295
---------------------	-----	----	-----

Pel que fa a atacants i atacats, segons les percepcions dels integrants del grup, **els socialistes se situen com la formació que més ataca** –amb 94 percepcions com a atacant, el 32% dels casos–; mentre que **CiU apareix com el partit que més crítiques i referències negatives rep** per part dels seus adversaris –amb 137 percepcions com a víctima, el 42%–. Aquestes xifres i el fet que CiU se situï al centre de la diana pronosticaven un canvi de govern i reflectien unes estratègies dissenyades d’acord amb aquest previsible canvi al capdavant de la Generalitat.

En la taula que apareix a continuació recollim les percepcions del grup monitoritzat sobre quines formacions recorden com a subjectes atacants i quines altres identifiquen en el paper de víctimes en la cobertura mediàtica. Incloem sota el paraigües d’“altres” aquelles referències inconcretes tant als subjectes atacants com als objectes atacats, és a dir, aquells casos en què els individus del grup empen expressions com “tots” o “la resta” o similars, en què no s’especifica cap líder ni cap formació política:

Partits	Percebut com a subjecte atacant	Percebut com a víctima	Total referències vinculades a atacs
PSC/PSOE	94	86	180
PP	43	35	78
CiU	50	137	187
ERC	29	33	62
ICV-EUiA	27	13	40
Ciutadans	16	0	16
Solidaritat	2	4	6
Reagrupament	1	4	5

Altres	23	13	36
Total	285	325	610

Les dades reflecteixen que **CiU, ERC, Solidaritat i Reagrupament es perceben més com a formacions atacades** que no pas com a partits polítics que carreguen contra els altres. La percepció s'inverteix en el cas del **PSC/PSOE, PP i ICV-EUiA, dels quals s'imprimeix una imatge mental d'atacants**. Es tracta de dades que caldria estudiar amb més profunditat.

Pel que fa als motius dels atacs, destaquem a continuació aquells que segons el que han assenyalat els participants de l'estudi, són els més freqüents:

Motius dels atacs	Qüestionaris
Personal	39
Obvia o n'esmenta d'inconcrets	32
Campanya: vídeos i altres	28
Gestió	24
<i>Cas Palau</i> i altres casos de corrupció	21
Independentista	19
Pactes	18
Poc social	15
Declaracions de Puigcercós sobre el pagament d'impostos a Andalusia	11

El quadre mostra que **es recorden un ampli ventall de motius de disputa** si bé allò que corona els records dels individus del grup monotoritzat són els atacs que es profereixen els polítics entre ells, una qüestió, la dels **atacs personals, que els individus assenyalen com a causa d'enfrontament en el 18% dels casos**. Li segueixen en importància aquells atacs que hem situat sota el paraigües d' "Obvia i

n'esmenta inconcrets". És a dir, **en gairebé un 15% dels qüestionaris, els enquestats confessen que perceben atacs però no recorden les causes** d'aquestes friccions. Aquesta dada resulta significativa per dos aspectes. D'una banda, indica una percepció de negativitat en la política que es fa palesa en la forma d'una nebulosa. D'altra banda, infereix una desconexió quan hi ha conflicte.

Una altra xifra significativa és aquella que situa la campanya en el cor de la disputa. En 28 qüestionaris, és a dir en gairebé un 13% del total, s'identifiquen elements de la campanya com ara vídeos i debats com a germen dels enfrontaments. Altres motius de pugna identificats pels participants a l'estudi i que no apareixen a la taula perquè s'assenyalen amb una freqüència menor són l'ambigüitat, l'anticatalanisme, la identificació com la dreta o l'acusació d'una posició de debilitat.

Finalment, pel que fa a atacs i tot i que la recerca no està dissenyada per a l'anàlisi d'aquesta qüestió, no podem obviar cert biaix ideològic en la percepció dels atacs. És a dir, observem que **aquelles persones amb un perfil polític clar tendeixen a recordar en major grau els atacs a la formació política amb què s'identifiquen**. Així, la percepció de subjectes atacants i víctimes no només està condicionada pel contingut mediàtic i per les pautes de consum de la informació electoral sinó també per una component personal i ideològica.

Motius d'aprovació i rebuig

En l'estudi hem intentat copsar també les emocions positives i negatives generades per la cobertura mediàtica dels actes electorals. Les dades ens permeten afirmar amb rotunditat que els aspectes que generen rebuig superen amb escreix aquells que resulten plaents. En 192 respostes, **un 65% dels qüestionaris analitzats, no s'assenyala cap aspecte satisfactori**: bé s'indica que no hi ha hagut res que hagi agradat o, amb més freqüència, es deixa en blanc la casella corresponent.

Què ha agradat?	Alguna cosa	Res	Casella en blanc
------------------------	--------------------	------------	-------------------------

Qüestionaris	103	54	138
---------------------	-----	----	-----

Pel que fa al 35% dels casos en què s'assenyala **algun aspecte positiu**, els podem classificar en dos grans grups: **aquells relacionats amb la reafirmació ideològica i aquells vinculats al pluralisme polític i mediàtic**. El primer grup estaria compost de motius relacionats amb les propostes, el comportament dels candidats, les seves reflexions i representacions com a guanyadors. Mentrestant, el segon grup inclouria comentaris positius respecte a la visibilitat dels partits petits, els reportatges que contrasten les propostes de tots els partits, els debats a sis, la prohibició del cara a cara o la transparència. Una dada sens dubte cridanera la trobem en l'eclipsi de la campanya, quan alguns participants assenyalen com a satisfactori que s'acabi.

Satisfaccions assenyalades	Qüestionaris
Comportament del candidat	35
Propostes	17
Reportatges referits a diversos partits	10
Transparència	7
Fi de la campanya	7
Reflexions del candidat	6
Debat a sis	5
Format de la campanya	4

Altres temes que han suscitat reaccions positives però amb menor freqüència han estat les enquestes, la visibilització dels partits petits, el tractament dels mitjans, les informacions referents al cara a cara i la seva prohibició, peces relatives a vídeos de campanya i a anècdotes reproduïdes pels mitjans.

Mentre només s'assenyalen emocions positives en poc més del 30% dels qüestionaris, la xifra es duplica quan ens fixem en aquells que contenen referències a aspectes de la cobertura política que han generat rebuig. **En un 61% dels casos, la**

campanya ha repel·lit l'audiència.

Què ha provocat rebuig?	Alguna cosa	Res	Casella en blanc
Qüestionaris	180	30	85

Cal ressaltar el nombre elevat de caselles en blanc tant respecte a les emocions positives com a les negatives, unes xifres que destil·len un grau d'indiferència remarcable.

Les qüestions que provoquen més rebuig són el comportament, les declaracions o les actituds d'algun candidat, els atacs entre els polítics, el format o altres aspectes de la campanya com també determinats vídeos de propaganda (el de l'orgasme de les JSC, el de CiU i el de la tovallola de Monserrat Nebrera) i el vídeojoc del PP on es dispara contra immigrants sense papers i símbols independentistes.

Rebuig assenyalat	Qüestionaris
Comportament del candidat	64
Atacs	40
Format de la campanya	21
Vídeo joc	17
Vídeos de propaganda	16
Tractament dels mitjans	11
Proposta	9
Poca credibilitat de les promeses	9

Hipocresia	8
Espectacle en els actes electorals	8

Amb menor proporció, els enquestats desaproven també la manca de propostes, l'ambigüitat dels representants polítics, la poca visibilitat dels partits petits, les contradiccions i les pàtines de demagògia, entre d'altres.

Atenció i reaccions immediates

Més enllà de les emocions de rebuig i satisfacció, hem intentat monitoritzar també el cansament respecte a les informacions i els actes electorals, tot preguntant als integrants del grup **si en algun moment han deixat de fer atenció a les peces periodístiques. En un 49% dels casos la resposta ha estat afirmativa**, mentre que en el 9% dels casos no hi ha hagut cap retorn i s'ha optat per deixar la casella en blanc.

Així, com indica aquesta taula, en 123 formularis es respon que hi ha hagut una continuïtat i un consum complet de la informació electoral. Això significa que en el 41% dels casos s'ha obtingut l'atenció i la complicitat de l'audiència o els usuaris, mentre que en un 49% s'han perdut:

Deixen de fer atenció	Sí	No	Casella en blanc
Qüestionaris	145	123	27

Els motius de la desatenció es vinculen de forma majoritària al contingut: **en gairebé el 65% dels casos, el rebuig a allò que glossen les notícies ha provocat la reacció d'interrompre el consum mediàtic.** Pel que fa a la resta de casos, en gairebé el 30% dels qüestionaris en què es detecta una interrupció del consum, les raons són externes al contingut i vinculades a motius laborals, familiars o personals, cosa que no ens indica res més que el consum dels mitjans s'insereix i s'adapta a altres activitats de la vida quotidiana.

Motiu de la desatenció	Inherent al contingut	Extern al contingut	Casella en blanc
Qüestionaris	94	43	8

El 39% dels enquestats que deixen de prestar atenció a les notícies electorals pel rebuig al contingut asseguren que aquesta conducta s'explica per **la manca d'interès i l'avorriment que els provoquen les informacions**. En segon lloc, destaquen **el refús al comportament, l'actitud o les declaracions d'algun candidat**. Aquestes dades reflecteixen d'una banda, que cal esmerçar més esforços per captar l'interès i l'atenció dels usuaris dels mitjans i de l'altra, que s'hi ha d'arribar amb menys negativitat i menys friccions que els enquestats confessen que els repulsen.

La següent taula recull altres motius:

Continguts relacionats amb la reacció de desatenció	Qüestionaris
Manca d'interès	37
Comportament del candidat	25
Saturació	10
Atacs	9
Proposta determinada	5

Entre els aspectes inherents al contingut que ocasionen actituds de rebuig i desatenció també s'hi inclouen l'ambigüitat, algunes especificitats del tractament mediàtic, la manca de propostes i la poca credibilitat que s'atribueix als compromisos que es contrauen en aquest període.

L'estudi també intenta analitzar comportaments actius que puguin suscitar les notícies electorals, com ara la interacció amb altres individus; si la cobertura mediàtica electoral anima al debat. Els resultats ens proporcionen realitats contrastades: **un 46,7% dels qüestionaris recullen predisposicions a conversar, mentre un 45%**

refleix una desgana i un desinterès per fer-ho.

Comentaris	Sí	No	Casella en blanc
Qüestionaris	138	133	24

La cobertura electoral genera majoritàriament comentaris d'aspectes repudiats, mentre que la conversa amb aire de satisfacció resulta minoritària. En gairebé la meitat dels casos en què s'afirma que es conversaria sobre alguna qüestió relacionada amb la campanya electoral –en el 49%–, aquest intercanvi dialèctic es produiria per criticar o per fer palès un determinat rebuig.

També cal destacar que en un 26% dels casos, els qüestionaris reflecteixen una inclinació a comentar novetats –resultats d'enquestes, anuncis com el de Montilla sobre que no es tornaria a presentar o la prohibició del cara a cara– sense expressar cap judici de valor.

Constatem també un nombre significatiu de qüestionaris en què s'indica que sí que es comentaria l'actualitat electoral però no concreten quin aspecte i sovint assenyalen amb qui conversarien; aquest paràmetre l'hem descrit com “esmenta inconcrets” en la següent taula:

Qüestions que es comentarien	Rebuig	Satisfacció	Altres	Esmenta inconcrets
Qüestionaris	67	9	36	26

Els comentaris que els enquestats asseguren que estarien disposats a fer respecte a aspectes criticables estarien vinculats en gran mesura amb el comportament o l'actitud dels candidats, el format de les campanyes, el vídeo joc del PP i els vídeos de la campanya amb accent sexual i eròtic. Altres qüestions serien les propostes dels partits, els resultats de les enquestes, el cara a cara o el tractament dels mitjans. Ho reflectim en la taula següent:

Comentaris de rebuig	Qüestionaris
Comportament del candidat	18
Format de les campanyes	10
Vídeo joc del PP	8
Enquestes	5
Proposta determinada	5

Pel que fa als comentaris que destil·len aprovació, trobem 3 qüestionaris que fan esment al comportament del candidat, 2 a la pèrdua de suport d'un candidat amb qui no simpatitzen, 2 respecte a un tema d'interès i també un qüestionari referent a la victòria del candidat que admiren, un relacionat amb els seus suports i un tercer respecte a alguna proposta.

Cal destacar, finalment, que aquells participants de l'estudi que **no se senten motivats per comentar** l'actualitat política addueixen com a principal motiu **la manca d'interès de les informacions electorals sobre les quals haurien de pronunciar-se. És el cas d'un 51,8% de les respostes.** També resulta significatiu el percentatge de caselles en blanc, que suma un 29%.

Motius per no comentar	Qüestionaris
Manca d'interès	69
Inoportunitat	11
Soledat	5
Controvèrsia	4
Altres	5
Casella en blanc	39

Descrits així els principals resultats dels qüestionaris descriptius sobre la recepció i les

actituds respecte a la cobertura electoral, ens proposem ara aprofundir en l'anàlisi d'aquestes dades. Ho farem també seguint l'ordre del qüestionari reproduït a l'apartat metodològic⁶⁰.

a.- La temàtica: una recepció imprecisa

Les dades sobre la temàtica ens permeten constatar una **paupèrrima retenció de l'essència de les notícies malgrat una exposició intensa als mitjans** i un grau de records destacable de les peces periodístiques, si bé no necessàriament del tema principal de la notícia sinó més aviat de detalls o aspectes accessoris que atreuen l'atenció del públic.

Hem establert abans que més de la meitat dels qüestionaris dels individus monitoritzats mostraven un patró de consum multiformat i multimèdia i, per tant, un apropament als mitjans diversos, intens i continu al llarg del dia però que, segons les dades, resulta majoritàriament fugaç en el temps, superficial en la lectura i inconstant en l'atenció. Ho proven així altres dades com ara el fet que, malgrat que el 95% del total d'enquestes reflecteixen records de les notícies, **en gairebé 6 de cada 10 qüestionaris es posa de manifest la incapacitat dels individus per identificar el tema concret de la informació i reproduir-ne especificitats** en un qüestionari autoadministrat poc després de l'exposició mediàtica.

Altres senyals d'una lectura superficial són el reconeixement per part d'alguns enquestats que només fixen l'atenció en els titulars o que deixen de fer atenció quan apareixen a la pantalla o s'escolta per la ràdio representants de formacions polítiques amb qui no comparteixen l'ideari.

La cobertura electoral es limita a una **nebul·losa d'impactes que queda lluny d'un aprofitament sòlid i crític de la informació**, una exigència per al debat i l'exercici democràtic. Els següents exemples il·lustren aquest tipus de retenció en què es conserven records de qüestions satel·litàries i, per contra, es ressalta l'absència dels principals temes de la cobertura electoral:

⁶⁰ Vegeu les pàgines 196 i 197.

“Alícia Illuita contra la immigració, independentistes, etc.” (Participant 19, 16/11/2010)

“Temes sobre el medi ambient. L'eliminació o no dels 80km/h a l'entorn de Barcelona.” (Participant 11, 17/11/2010)

“L'Esperanza Aguirre i Felipe González han estat amb els caps dels seus partits recolzant les seves candidatures.” (Participant 10, 22/11/2010)

“Promeses de sortida de la crisi (PSC); crida a la participació.” (Participant 7, 26/11/2010)

“ERC reclama el vot útil per ser tercera força, abraçada de Duran i Mas, sessions mataronianes de Montilla per captar vots.” (Participant 16, 26/11/2010)

Malgrat una cobertura electoral en què es representen un gran ventall de partits, els records acostumen a ser parcials: **els partits més grans i prioritzats mediàticament aconseguen deixar més empremta** en uns pòsits en què no sempre hi apareixen totes les formacions polítiques. Els exemples anteriors també reflecteixen una capacitat retentiva d'escenaris dels mítings, dels protagonistes que intervenen, de grans qüestions que estan a l'agenda –la crisi, per exemple- però escassegen les formulacions específiques, les dades i les concreccions.

Les respostes als qüestionaris no estan exemptes de **malentesos o interpretacions inexactes**. Un exemple és la lectura de l'anunci del llavors candidat del PSC, José Montilla, que no repetiria com a cap de llista en unes eleccions al Parlament de Catalunya i a què alguns es refereixen com la “dimissió” de Montilla (Participant 5) o la seva “successió” (Participant 18), quan encara no havia dimitit dels càrrecs que ostentava.

Tot i una majoritària enunciació desdibuixada dels temes principals de les notícies i algunes formulacions errònies, també constatem la inclusió en alguns qüestionaris dels **temes específics, detalls, records més complets** i en què hi apareixen un major nombre de protagonistes. **Els individus que aporten aquest tipus de respostes, però, no arriben al 18% del total**. N'oferim alguns extractes:

“Cuní entrevista Mas a *Els matins* de TV3. Del que ha respost el candidat recordo el següent: no s'ha plantejat que farà després de les eleccions si no se'n

surt, però diu que està mentalitzat per guanyar per tercera vegada i en aquesta ocasió, per governar. Demana el vot a militants socialistes encara que no l'hagin votat mai. Denuncia que l'estat de les finances de la Generalitat és dolent. Promet reduir els grans càrrecs i fer una administració més àgil i professional. Davant les crítiques de tots els partits, diu que alguna cosa haurà fet bé quan ha sigut capaç de aguantar tots els anys de travessia pel desert mentre que tothom donava cinc cèntims per la coalició. Montilla afirma que serà la darrera vegada que es presentarà a les eleccions del Parlament, ja que vol que els mandats es redueixin a dos anys. La resta de partits reben la notícia sense massa comentaris. Ciutadans no s'ho creu i altres hi veuen motius electoralistes. Surt a TV3 un spot del PSC que només parla de CiU. És totalment negatiu, en què tot va cap a enrere i només es veu que el fa el PSC amb les sigles al final de l'anunci. Sánchez Camacho reitera que si és decisiva, podrà aturar el creixent independentisme. Tots els partits sense excepció avui a la *tele* han parlat bàsicament del que fa o deixa de fer CiU i res o molt poc de les seves propostes. A la tertúlia d'*Els matins* de TV3, s'ha parlat de la 'frivolització' de la campanya, amb tots els vídeos que rivalitzen per endur-se el premi al més poca-solta." (Participant 1, 18/11/2010)

"ERC considera que, si Catalunya no aconsegueix el concert econòmic, es produiran retallades a la sanitat pública. CiU assegura que, amb les relacions fiscals actuals entre Catalunya i Espanya, els espanyols es 'paguen la festa' amb diners dels catalans. El PSC recorre la decisió de la Junta Electoral Central de no permetre del debat cara a cara. ICV anima als treballadors a mobilitzar-se per votar igual que durant la vaga del 29 de setembre." (Participant 15, 25/11/2010)

A grans trets, cal recalcar una **tendència a recordar majoritàriament qüestions relacionades amb la identitat nacional catalana**: la llengua, la fiscalitat, el seu encaix a Espanya... Juntament amb allò que té a veure amb la catalanitat, també detectem una propensió dels enquestats a imprimir en la seva memòria **atacs sonats, circumstàncies cridaneres i imatges espectacularitzades**. Així, la polèmica desfermada per les declaracions de Puigcercós sobre la suposada evasió fiscal a Andalusia es recorda bastant i durant diversos dies. També es remarquen les estratègies de convidar polítics espanyols a la campanya electoral catalana, les crítiques de Sánchez-Camacho i Rajoy a l'independentisme, la utilització de la

llengua en el debat a sis o les propostes sobre educació que tenen a veure amb l'aprenentatge lingüístic.

En ocasions l'enunciació del substrat de les notícies es barreja de forma indissoluble amb opinions, denúncies o comentaris irònics:

“Sánchez Camacho a l'entrevista del Josep Cuní diu que no pensa pactar amb Mas, però vol ser decisiva per poder frenar les seves aventures independentistes. (Com sempre, surt el papu del independentisme, que per al PP es veu que no té dret a existir). A la mateixa entrevista diu que vol que totes les escoles siguin trilingües, però amb el dret dels pares a decidir. Critica que tant Mas com Montilla, que són defensors de l'actual model, portin els seus fills a escoles privades pel fet que guanyen molts diners i poden fer-ho. Continua la campanya de tots els partits, els de Catalunya i els de la resta de l'estat, contra les declaracions de Puigcercós, que es defensa donant xifres que, segons ell, avalen el que va voler dir. (No deixa de ser curiós que tots el disbarats que s'han arribat a dir contra els partits independentistes, els seus dirigents i en general contra Catalunya, per part sobretot del PP, no hagin tingut el mateix rebuig).” (Participant 1, 16/11/2010)

“La Junta Electoral decideix no autoritzar el debat Mas-Montilla: ERC, Ciutadans i PP s'han cobert de glòria. Esperanza Aguirre també parla català, però no a la intimitat. Mas ofereix recolzament a Montilla per no dependre dels partits petits. Rivera declara que Ciutadans no és el *Tea Party* a la catalana.” (Participant 13, 23/11/2010)

Cal subratllar també que **l'assimilació dels discursos dels polítics i dels mitjans** es dóna amb certa assiduïtat substituint una decodificació crítica en què intervenen altres elements de bagatge i coneixement acumulat dels enquestats. Considerem propi d'una lectura perifèrica aquest consum sense digestió en què **els relats vénen donats i romanen**. Aquest mimetisme discursiu, del qual comentarem a continuació alguns exemples, resulta palpable en la valoració d'enquestes i debats electorals però també en la interpretació de les estratègies de les formacions polítiques.

Així, es nota la influència del titular de la portada de *La Vanguardia* del 12/11/2010 “*La campaña empieza con ataques de todos a Mas*” i també de la notícia al respecte que

apareix en les planes interiors “*Todos contra Artur Mas*” en el qüestionari del mateix dia de la participant 12 que, a la pregunta sobre qui ataca qui, respon que tots a Artur Mas i fa seves les tesis de l'article que atribueixen aquestes crítiques dirigides al líder de CiU a la seva posició capdavantera a les enquestes.

La pàtina de la portada d'*El Periódico* del dia 13/11/2010 amb el titular “CiU iguala en escons el tripartit, segons el CIS” resulta perceptible en les respostes de la participant 18, qui assegura que les enquestes “anivellen els resultats del tripartit i de CiU”, una lectura de què difereixen altres mitjans. Una operació similar es produeix en la valoració *a posteriori* del debat televisat entre els candidats amb representació parlamentària. Els enquestats utilitzen el mateix esquema de representació dels polítics i dels mitjans i descriuen aquests esdeveniments televisats com una batalla amb guanyadors i vençuts en què importen les estratègies: “Mas ha sortit victoriós del debat; Puigcercós crec que ha estat també l'altre guanyador del debat.” (Participant 17, 21/11/2010).

Assenyalem un últim exemple, el que proporciona el qüestionari de la participant 20 corresponent al dia 24/11/2010, en què entèn la prohibició del debat cara a cara entre Mas i Montilla per part de la Junta Electoral com una “censura”, reproduint la interpretació del rotatiu que ha llegit, *El Periódico*, que en la seva portada titula: “La Junta Electoral censura el cara a cara Montilla-Mas.”

Contrastant amb aquests exemples de discursos mimetitzats, trobem d'altres en què **s'identifiquen i se subratllen contradiccions en les declaracions dels polítics**; apareixen crítiques a altres formacions sobre aspectes de què no està exempt el mateix partit i **es realitzen esforços de contextualització** i se submergeixen en la història per interpretar determinats discursos:

“Les crítiques de CiU al dèficit de la Generalitat (perquè aquesta formació també va deixar un elevat dèficit quan va deixar de governar després de 23 anys).” (Participant 15, 13/11/2010)

“Rubalcava demana a Mas que digui clarament si pactarà amb el PP obviant, és clar, el què ells varen fer a Euskadi.” (Participant 1, 13/11/2010)

“M'ha provocat rebuig veure imatges d'un acte de CiU amb Artur Mas (Festa de la Família, em sembla que li deien) on hi apareixien diverses estelades blaves, significat el que signifiquen, quan Mas ha dit en reiterades ocasions que per a al seu partit ara no és important la independència (defensen només el concert econòmic).” (Participant 17, 14/11/2010)

Després d'aquesta anàlisi general focalitzada en la temàtica, desgranem ara els principals assumptes informatius que es recorden i les característiques que impregnen la seva recepció. **El tema que predomina en la ment dels usuaris és l'atac, que copa el 62% dels arguments reflectits als qüestionaris.** El seu estudi l'abordarem en el següent apartat. Ens ocupem, per tant, del segon ítem amb més presència en els documents lliurats en línia pels individus del grup: el que hem anomenat “**missatges-força**” dels partits polítics o aquells pilars sobre els quals s'estructuren els seus discursos i que constitueixen el 28% dels records referents a la temàtica. Anotem alguns exemples:

“En Puigcercós ha dit que 'a Andalusia no paga ni Déu' i ha sortit una persona de la Junta de Andalusia demanant que no insulti Andalusia. (...) Que Montilla, en un acte del PSC amb Zapatero, ha dit que mai Catalunya ha tingut tant autogovern.” (Participant 17, 14/11/2010)

“Puigcercós apel·lant al vot útil del sobiranisme, Camacho fent de la llengua un problema.” (Participant 16, 19/11/2010)

“Mas diu que no vol pagar la gran festa d'Espanya amb els diners dels catalans.” (Participant 20, 25/11/2010)

“ERC insisteix en el referèndum per invertir a Mas.” (Participant 2, 19/11/2010)

En tercer lloc i amb una diferència substantiva trobem **les propostes, que no superen el llindar del 17% dels records.** La seva memòria segueix la tònica de la seva enunciació política i la seva reproducció mediàtica: **el tel de l'ambigüitat les embolcalla.** Els escassos compromisos formulats pels dirigents dels partits i que aconseguen superar el filtre dels mitjans es recorden de vegades amb nitidesa però també en ocasions de forma vaga o erràtica:

“Artur Mas assegura: 'Jo vull fer el govern dels millors'.” (Participant 14, 13/11/2010)

Mas diu que “ajudarà a l'esport.” (Participant 12, 13/11/2010)

“CiU diu que apostarà per la cultura.” (Participant 10, 13/11/2010)

“Recordo que ICV-EUiA ha apostat per reformar la Constitució Espanyola per tal que reculli el federalisme de l'Estat; que CiU adverteix que, inicialment, no podrà augmentar les ajudes econòmiques a les famílies per la crisi. ” (Participant 15, 14/11/2010)

La tria lèxica dels usuaris pel que fa a **l'enunciació de les propostes** es desenvolupa en el mateix terreny pantanós que la dels polítics i els mitjans: **abunden termes vacus** com ara “apostar”, “impulsar”, “potenciar”, “incentivar” i d'altres similars que fugen de tota concreció. L'absència de quantitats i de terminis reforça la superficialitat de la recepció dels compromisos.

Comentarem una darrera qüestió pel que fa a les propostes: resulta paradoxal en certa manera que alguns dels individus enquestats valorin de forma positiva els reportatges de compilació i contrast de propostes dels diferents partits respecte a un tema determinat que difonen la ràdio i la televisió públiques de Catalunya però, en canvi, no puguin desgranar aquests compromisos, ni tan sols concretar-ne alguns; és a dir, **es dona la paradoxa que els reportatges sobre les propostes són apreciats però el seu contingut no és recordat**; les opinions assenyalen una utilitat que la recepció real refuta.

Amb una presència total similar a la de les propostes, se situen en quart lloc les referències temàtiques referents als debats televisats: el que es va desenvolupar amb els candidats de les formacions amb representació parlamentària i aquell cara a cara projectat que finalment es va frustrar entre els candidats de CiU i el PSC. **El 14,5% de les constatacions temàtiques als qüestionaris corresponen als debats**, un tema al qual els records de les propostes li retallen menys de tres punts. La comparació, convé destacar, no es realitza en termes d'equitat temporal, ja que mentre les propostes poden trobar-se disseminades en la quinzena de campanya electoral, els debats apareixen als mitjans de forma molt concentrada en el dia de la seva

celebració i un parell de previs i posteriors. Això indica que, tot i una presència menor als mitjans, els debats aconsegueixen més ressó entre els usuaris.

El debat a sis s'interpreta amb les fórmules imposades pels mitjans i els cercles polítics: emmarcat en una batalla i amb una resolució d'invictes i vençuts. Els individus del grup de seguiment coincideixen a assenyalar les diferències respecte a cites similars de la política espanyola, subratllen un to conciliador dominant i critiquen el canvi de llengua d'expressió de la popular Alícia Sánchez-Camacho i del cap de files de Ciutadans, Albert Rivera, en determinats moments del debat:

“Sánchez Camacho i Rivera es van dirigir en castellà a tot el país quan parlaven de la llengua. És una provocació, premeditada, a més, xoca amb el que ha fet i dit Esperanza Aguirre parlant en català (gràcies per l'esforç), això és fer campanya, millor dit teatre.” (Participant 12, 22/11/2010)

Les referències al cara a cara recalquen la seva prohibició, les opinions dels partits exclosos respecte a la polarització i els retrets entre socialistes i convergents un cop vetada la cita:

“El tema del dia és el debat entre Mas i Montilla que ahir no es va celebrar. Montilla ha criticat molt durament Mas perquè no s'hagi pogut fer el cara a cara i l'acusa de prepotent, arrogant i no sé quantes coses més. Vaja, que menys bonic (o guapo segons *Polònia*) l'hi ha dit de tot. Mas diu que no vol contestar a aquestes provocacions però insisteix que el debat no s'ha fet per culpa del dirigent socialista. Ciutadans diu que entre Mas i Montilla només representen un 40% del electorat.” (Participant 1, 24/11/2010)

Malgrat la seva inconstància en l'agenda política i mediàtica de campanya, les enquestes també aconsegueixen perviure en la memòria dels receptors, on proven de ser indelebles. **Un 14% dels qüestionaris assenyalen els resultats d'algunes enquestes o sondejos entre els temes principals** de l'actualitat.

Els paràmetres d'aquests records se'ns mostren amb claredat: no es retenen gaire els percentatges de suport a cada partit ni tampoc les variacions respecte a d'altres

sondejos. El patró principal de recepció de les enquestes està marcat per dues tendències: **es reté sobretot qui guanya i s'acostuma a llegir i interpretar les enquestes assimilant el discurs del mitjà** que s'ha consumit. Així, aquest poderós instrument acostuma a complir la seva funció de propaganda política: construeix un guanyador als mitjans i també a la ment de l'audiència, a l'opinió pública. Aquests són alguns exemples:

“Les enquestes electorals donen la victòria a CiU sense majoria absoluta i tots els diaris utilitzen i presenten Mas com a futur guanyador sense dubtes.”
(Participant 21, 12/11/2010)

“Diferències en les enquestes: el CIS dona 58 diputats a CiU, *El Periódico*, 53.”
(Participant 18, 14/11/2010)

“Els sondejos donen una victòria per majoria simple a CiU, tot i que alguns diaris amplien aquesta victòria a una majoria absoluta ajustada. El PP, tercera força a Catalunya per sobre d'ERC. A Espanya, el PSOE perdria entre dos i tres milions de votants.” (Participant 13, 21/11/2010)

“Els sondejos que han fet els mitjans de comunicació donen una victòria clara a CiU tot i que sense la majoria absoluta.” (Participant 11, 21/11/2010)

Més xifres per analitzar la recepció de les temàtiques: **un 13% dels qüestionaris retornats inclouen referències als espais o escenaris en l'explicació temàtica**, majoritàriament sobre les ciutats on se celebren els mítings o altres actes de campanya. També es consignen records basats en les crides a la participació electoral en un 12% de les enquestes, una xifra que supera en dos punts la rememoració de les estratègies de les formacions polítiques, palpables en el 10,6% dels documents analitzats. Algunes de les estratègies que s'assenyalen són els discursos de la por, però també d'altres com ara la creació d'imatges o les pugnes o dissonàncies entre diferents membres d'una mateixa formació:

“CiU està una mica nerviosa, no perquè dubtin dels seus criteris i programa, sinó per com està evolucionant la campanya. Els missatges de CiU no generen polèmica i per tant no estan aconseguint la notorietat mediàtica que perseguien.”
(Participant 12, 19/11/2010)

“Montilla alerta del que pot passar si guanya la dreta. Herrera fa una crida contra l'abstenció. Puigcercos diu que Laporta i Carretero són una amenaça.” (Participant 18, 26/11/2010)

Mereixen una menció a banda en aquest apartat **els vídeos de caire sexual i el polèmic videojoc del PP** que encenen aquesta campanya al Parlament. **Els seus records són tan fermes en la ment de l'audiència com contundents resulten les seves crítiques**, que repassarem més endavant. Resulta significatiu comprovar com aconseguen captar l'atenció amb força vídeos sexuals i polèmics en un entorn, el de la informació electoral, que es caracteritza per deixar una empremta feble en l'audiència.

“El joc de l'Àlicia i ella dient que s'han equivocat els qui l'han fet.” (Participant 2, 17/11/2010)

“Es 'defensava' de les crítiques rebudes pel videojoc posant excuses molt tontes. Crec que ja se sap com és ella i el seu partit, que tenen gairebé fòbia als independentistes i als immigrants.” (Participant 17, 17/11/2010)

Tot i no tenir un pes remarcable en la recepció de les temàtiques, convé detenir-nos igualment en els records de determinades anècdotes. Resulta **curiós que els individus monitoritzats, que no retenen amb detall la temàtica de les informacions, recordin en canvi elements tan específics com les anècdotes**. Aquesta pauta de recepció ens indica que allò que suscita sorpresa, aquell detall còmic o aquell episodi específic de la vida personal d'un candidat desprèn magnetisme i capta l'atenció dels usuaris. Els següents són alguns exemples d'anècdotes que els enquestats han recordat:

“La notícia que una dona participant en el programa *Tengo una pregunta para usted*, tetraplègica, va mentir sobre la seva situació de dependència al demanar-li a Montilla per la llei i la seva aplicació, i acusar-lo del seu mal funcionament, ja que en realitat ella està en un pla pilot on té assistència mensual per valor de més de 4.000 euros. Com perdre la credibilitat per no ser francs.” (Participant 21, 13/11/2010)

“Montilla va de canyes en *Ca l'Enric* i li pregunta al propietari: 'La receta de las patatas bravas es tuya?' Això és tota una notícia!!!” (Participant 14, 15/11/2010)

“El candidat de ICV no sempre ha anat en bici.” (Participant 8, 16/11/2010)

“Alicia Sánchez Camacho serveix cervesses a una bar.” (Participant 18, 17/11/2010)

La majoria d'aquestes anècdotes ens remeten a l'espectacularització de la informació política, com ara les de Montilla i Sánchez-Camacho fent canyes en un bar. En aquests passatges, els polítics s'envolten d'escenaris i situacions de la vida quotidiana imprimint un record de complicitat, en un intent de salvar les distàncies amb els electors i d'envoltar-se d'un entorn distès que s'allunya de les aurèoles de tensió i transcendentalitat que caracteritzen els marcs en què es presenten amb més freqüència, com ara el Parlament, els escenaris rituals de les rodes de premsa a les seus dels partits o marcs similars.

Per tancar aquest apartat, ens agradaria assenyalar quins han estat els arguments informatius de la campanya que els enquestats més han recordat. En l'inici d'aquest període destaquen els actes d'obertura de campanya, les enquestes que intenten avançar els resultats, les declaracions de Puigcercós sobre la suposada evasió fiscal a Andalusia i les crítiques que rep per les seves paraules. Ja en l'equador, dominen la recepció les qüestions polèmiques, els atacs i les explicacions entorn el vídeo joc impulsat pel PP i les reaccions d'estupor pel vídeo de les JSC sobre una votant que té un orgasme, també les crítiques de CiU al tripartit per la seva gestió, les alertes del PSC sobre la suposada intenció de CiU de retrocedir en l'estat del benestar i l'anunci de Montilla que no repetirà com a cap de llista en uns comicis al Parlament de Catalunya. La campanya s'acaba amb el ressò que obtenen qüestions com ara els resultats d'una nova onada d'enquestes, la publicació del patrimoni dels candidats, el suport d'intel·lectuals madrilenys a Joan Herrera i la imatge d'Esperanza Aguirre parlant català. Cobren també rellevància l'expectativa i la prohibició del cara a cara entre els candidats de CiU i el PSC.

Les conclusions que podem extreure d'aquest itinerari ràpid pels temes més impactants de la campanya reforcen les nostres hipòtesis: **els continguts que beuen**

de l'entreteniment resulten més eficaços en la captació d'atenció, interessen més i els seus records es fixen de forma més duradora. Així, en la gran majoria de temes que han perviscut al procés de recepció identifiquem els embrions de l'espectacle: les enquestes basades en projeccions i ficcions que s'objectiven i que es destinen a crear imatges de guanyadors i perdedors; els atacs que empobreixen i perjudiquen la imatge d'alguns dirigents; els vídeos propagandístics que utilitzen el sexe com a reclam i les emocions com a objectiu; la personalització materialitzada en l'interès pel patrimoni de cada candidat i els debats entesos com una cita pugilística.

Les dades fins ara analitzades ens permeten concloure que la recepció pròpia d'una campanya amb influències de l'entreteniment es caracteritza per una focalització en detalls propis de l'espectacularització que eclipsa de forma majoritària els records, la lectura crítica i la reflexió sobre els temes, que no es dibuixen més que com una nebulosa que s'esfuma ràpidament.

b.- Els atacs: la paradoxa de l'atracció i el rebuig

Les vituperacions entre diferents representants polítics es plasmen amb molta freqüència als mitjans –hem vist que un 61% de les notícies analitzades contenen atacs– i aconsegueixen també un ressò ampli en l'audiència. **En el 73% dels qüestionaris recollits s'hi inclouen**, una xifra que prova una gran rememoració de les crítiques.

En l'apartat de resultats hem apuntat ja algunes dades interessants per a l'anàlisi de la recepció dels atacs: **el PSC se situa com la formació que més ataca, mentre que CiU és percebuda com el blanc de la majoria de crítiques.** També hem assenyalat ja que els atacs personals figuren com els més recordats. Ocupen el segon lloc aquelles crítiques en què els individus són capaços d'identificar la font i el destinatari però no el motiu. Podem afegir que en ocasions s'identifiquen disputes a diferents bandes però només les raons d'una d'elles. Un altre patró observable: amb freqüència es reté el tema de la pugna però es reflecteix una incapacitat per delimitar els arguments a favor i en contra, una conducta que s'accentua quan es tracta de temes complexos:

“Mas contra tripartit pel cas Palau.” (Participant 13, 15/1/2010)

“Mas a Montilla i Montilla a Mas (em sembla). No recordo el perquè, però crec que era pel cas Millet, que s'acusaven de voler treure profit polític.” (Participant 17, 16/11/2010)

“Montilla a Mas pel cara a cara. “ (Participant 5, 24/11/2010)

“Qui criticava a qui? Felipe González a ERC. Per què? Suposo que creu que li han fet mal al Govern de Montilla.” (Participant 8, 25/11/2010)

Per contra, aquells atacs especialment cridaners, pujats de to, que comporten acusacions greus o que consignen atacs s'acostumen a recordar de forma literal, com mostren els següents exemples:

“Montilla, l'andalús desgovernant Catalunya, el millor país del món, acusa a Artur Mas, el millor polític en actiu que hi ha a Catalunya, novament, el millor país del món, tot dient-li que prou de protegir-se amb la senyera per amagar-se del que han fet amb la cartera.” (Participant 4, 17/11/2010)

“Chacón fa un joc de paraules: deia que CiU omplirà demà el Palau però que no s'obliden que fa poc van buidar l'altre Palau.” (Participant 10, 25/11/2010)

“Qui criticava a qui? Llena del PSC de Lleida a CiU. Per què? Per la rialla del logotip de CiU. Els ha dit 'gilipolles' per riure amb la que està caient (referint-se a la crisi).” (Participant 11, 21/11/2010)

Els atacs que més es recorden són aquells basats en característiques personals, que suposen el 18% dels casos. En pràcticament el 13% dels qüestionaris analitzats s'inclouen crítiques fonamentades en les estratègies de campanya de l'adversari, mentre que les càrregues contra una determinada gestió s'observen en l'11% dels documents. Aquest exemples il·lustren els tres tipus d'atacs i la manera com es perceben per part dels integrants del grup:

“CiU al PSC i al tripartit en general per 'asfixiar' la societat catalana amb el seu elevat grau d'intervencionisme.” (Participant 15, 18/11/2010)

“Mas a Montilla. Posava en dubte les afirmacions de Montilla sobre que no es

tornaria a presentar.” (Participant 11, 19/11/2010)

“Montilla diu que Mas avala l'expoli en referència al Palau.” (Participant 18, 19/11/2010)

“Mas acusa el PSC de degradar la campanya per desmovilitzar els votants.” (Participant 20, 20/11/2010)

“Qui criticava a qui? CiU a ICV; PP, ERC, ICV a CiU i PSC. Per què? Per la gestió de la conselleria d'interior; pel debat cara a cara, tot i que al final no s'ha realitzat.” (Participant 21, 23/11/2010)

Es consignen també, tot i que amb menor freqüència, atacs que intenten desacreditar o reprovar els valors que representen determinades formacions polítiques: bé per un desacord amb aquests valors o bé perquè assenyalen el que consideren una insuficiència:

“Puigercós criticava Laporta i Carretero. Deia que tenen massa ànsies d'independència i que així no aniran enlloc.” (Participant 16, 17/11/2010)

“Qui criticava a qui? ICV a PSC. Per què? Perquè diuen que només fan ecologisme on intervinguin els diners.” (Participant 10, 25/11/2010)

Finalment, **constatem una creença generalitzada que els polítics s'ataquen entre ells massa sovint**. A la pregunta sobre els destinataris i els dirigents que propinen les crítiques, en ocasions es respon “tots a tots” i com a motiu s'assenyala que “per costum”. Observem que s'ha instal·lat una **percepció que la política s'aboca amb una freqüència exagerada a la batalla**:

“No n'hi ha cap que no critiqui ningú. Els més agressius han estat Rajoy i Sánchez Camacho. Per què? Creuen que són els salvadors de la pàtria.” (Participant 1, 21/11/2010)

“Qui criticava a qui? En el debat, gairebé tothom a tothom, però em quedo amb: Rivera criticant a Mas per la pressumpta (adjectiu que ha passat per alt) implicació de CiU en el cas Palau. L'estratègia de molts (avui especialment de Rivera) era criticar (i interrompre) sense gaires fonaments. (Participant 17,

21/11/2010)

“Qui criticava a qui? Tots contra tots en algun moment. Suposo que és la manera de reafirmar-se.” (Participant 7, 22/11/2010)

En resum, constatem que els atacs reben un alt grau d'atenció i l'audiència recorda amb freqüència les crítiques i les raons que les motiven, tot i que no sempre els arguments sobre què descansen. Els ciutadans enquestats entenen que la política s'ha convertit en una pugna constant, cosa els hi provoca rebuig, per bé que l'assimilen amb normalitat.

c.- Les emocions: una campanya que distancia

El rebuig i les emocions negatives predominen les actituds que suscita la informació de la campanya electoral, un patró que reflecteix un malestar latent, continuat i profund en les formes periodístiques i polítiques de la campanya.

El 65% dels qüestionaris del grup monitoritzat no recull cap aspecte satisfactori de les peces periodístiques en campanya. **Només 3 de cada 10 qüestionaris consignen valoracions positives** que, majoritàriament, estan vinculades amb la reafirmació ideològica –valoren positivament l'actuació d'un líder amb el que combreguen– o amb el pluralisme polític i mediàtic –per exemple que els debats siguin plurals o es doni veu a formacions extraparlamentàries–. També es lloa l'absència d'atacs:

“He sentit els blocs del *Catalunya Vespre*. He sentit un tall de veu de cada candidat i avui no hi havia la crispació habitual. M'han agradat més les notícies.” (Participant 16, 15/11/2010)

“Satisfacció: la condemna unànime de tots els partits al vídeo del PP i la intenció d'ICV d'interposar una denúncia.” (Participant 15, 17/11/2010)

“M'ha agradat que el Rivera faci públic el seu patrimoni, tot i que a saber si és cert o no el que diu.” (Participant 17, 18/11/2010)

“Tret d'alguna excepció, el debat ha tingut un to d'educació i fins i tot de complicitat. Això m'ha agradat.” (Participant 7, 22/11/2010)

Els enquestats aprecien en les notícies i en la campanya valors com ara la transparència, la concòrdia i el pluralisme i carreguen contra el que consideren un trencament d'aquests esperits: hi ha proclames a favor que els partits extraparlamentaris tinguin una major representativitat mediàtica, es critiquen els atacs i s'aplaudeix la transparència. La personalització, també resulta ben rebuda, no tant des d'una òptica de la xafarderia sinó des de la curiositat i l'interès per trobar el costat humà de la política en campanya:

“Satisfacció: l'entrevista de Xavier Sardà a Joan Herrera a *El Periódico de Catalunya*, perquè no era una entrevista a l'ús i el candidat d'ICV aporta respostes i opinions més personals que diferien una mica de l'habitual discurs formal del seu partit.” (Participant 15, 15/11/2010)

“M'ha agradat llegir els perfils dels organitzadors (de campanyes del PSC i CiU) pel fet de saber que almenys alguns estan qualificats i tenen estudis i formació, tant i molt més que alguns polítics que dirigeixen el país.” (Participant 14, 18/11/2010)

Les crítiques en el terreny de la política i de la cobertura mediàtica superen amb escreix les lloances. **El 61% dels qüestionaris recullen crítiques, consignen aspectes que els han provocat rebuig i que estan relacionats majoritàriament amb les formacions polítiques.** El 35% de les desaprovacions posen el focus en determinades actituds, declaracions o comportament dels dirigents polítics. Els discursos ideològics no compartits o la utilització demagògica del català s'assenyalen com a reprovables:

“M'ha provocat rebuig que Rivera i Camacho hagin començat a parlar en castellà quan defensaven el seu 'bilingüisme' i també exemples de Rivera, com el de Vargas Llosa, totalment fora de lloc; les interrupcions constants de Rivera, que a sobre demanava tota l'estona 'educació'; l'actitud de Montilla, que sembla haver perdut ja les eleccions; les formes 'poc polítiques' d'Herrera (sembla molt intel·ligent i que defensa un projecte amb cara i ulls, però no té formes de polític, ni lideratge, ni bones maneres d'expressar-se, però sí d'argumentar).” (Participant 17, 21/11/2010)

"Tota la cúpula del PP passejant per Barcelona com si fos el rebedor de casa seva." (Participant 2, 24/11/2010)

"M'ha provocat rebuig que Mas s'hagi comparat, en unes declaracions que ha fet avui, amb líders polítics com Enric Prat de la Riba o Francesc Macià. És símptoma d'un grau d'egolatrisme preocupant." (Participant 17, 26/11/2010)

Alguns comportaments dels candidats encapçalen la llista de qüestions que generen rebuig, mentre que les crítiques i els atacs es col·loquen com a segon aspecte que més enfurisma. En un 22% dels casos s'assenyalen com a aspecte que repel·leix:

"És evident que el descrèdit polític i la separació de la ciutadania d'aquest àmbit és elevat i per tant és difícil que la població es cregui les promeses dels líders dels partits polítics, però tot i així crec que és una actitud de poc respecte envers els ciutadans basar les campanyes electorals en la crítica a l'altre enlloc del que cada partit farà i té pensat fer." (Participant 21, 13/11/2010)

"Rebuig a tots els candidats que utilitzen les desqualificacions, insults i formes poc ètiques només per seguir al poder (o *chupando del bote*)." (Participant 12, 19/11/2010)

"Rebuig: La mania d'escampar brutícia que tenen la majoria dels polítics en coses que es donen per fetes o que encara no estan jutjades." (Participant 1, 24/11/2010)

Els participants del grup monitoritzat expressen de forma taxativa i agra unes **crítiques als atacs**, que semblen extretes d'una profunda desesperança. **Allò que atreu la seva atenció en més d'un 70% dels casos es consagra també com un emblema de les crítiques**. Allò que en un primer moment capta l'atenció es converteix també en una de les màximes fonts de rebuig.

Juntament amb els comportaments dels candidats i els atacs, observem que moltes estratègies que els partits apliquen en el període electoral resulten repudiades. Les campanyes basades en els atacs, els discursos de la por, l'ambigüïtat, o la presència de polítics espanyols només amb una finalitat electoral cansen:

“Em provoquen rebuig tantes notícies sobre concert econòmic i sobre la independència de Catalunya. Es parla massa del model d'estat, del nacionalisme versus l'espanyolisme, i, en canvi, molt poc de polítiques socials, de la redistribució de la riquesa i o de com Catalunya gestiona els recursos amb què compta actualment, aspectes que potser afecten més directament la vida de les persones. Tinc la sensació que es visualitza massa la relació nacionalisme/espanyolisme i, en canvi, molt poc la divisió esquerra/dreta.” (Participant 15, 25/11/2010)

“Rebuig: La utilització dels líders espanyols per part de certs partits. En algunes ocasions semblava unes eleccions generals. Rebuig: La por atada per alguns partits a que vénen els 'altres', siguin del color que siguin.” (Participant 22, 26/11/2010)

“Satisfacció pel final de campanya: crec que és massa llarga i que els polítics acaben sent uns ninots fills d'un sistema democràtic on hi ha poca ideologia i molt teatre. Rebuig pel que els polítics deixen de dir. El que diuen és molt coherent i argumentat, però silencien moltes altres coses que són tant o més rellevants.” (Participant 16, 26/11/2010)

Dues qüestions específiques d'aquesta campanya generen especial repulsa entre els enquestats: el vídeo joc del PP i els vídeos propagandístics en què el sexe es col·loca com a principal reclam. Aquests fragments reflecteixen algunes de les crítiques:

“La sortida de to del PP amb el videojoc i l'explicació patètica que han donat.” (Participant 10, 17/11/2010)

“Fan anuncis eròtics per incitar a la votació el dia de les eleccions.” (Participant 5, 18/11/2010)

“Les joventuts socialistes han destacat en aquesta campanya per crear i publicar uns vídeos de promoció molt poca-soltes (així no es pot creure ni en alguns polítics actuals i no cal dir que tampoc amb els del futur). El primer va ser Montilla vestit de SUPER-HEROI i l'altre '*Votar es un placer*' acaba amb una noia que té un orgasme quan introdueix el vot del PSC. Això és política?” (Participant 12, 18/11/2010)

Els enquestats **també exhibeixen el seu malestar per la poca credibilitat que atribueixen a les promeses** i l'incompliment de compromisos passats, unes reflexions que buen de sentiments molt instal·lats de desil·lusió i desafecció per la política:

"Tots els polítics diuen sempre el mateix en campanya, els coneixem ja i ja no sorprèn res del que puguin dir." (Participant 17, 12/11/2010)

"Zapatero fa més de 6 anys que promet coses i aquí no arriben. Em refereixo a la part econòmica, Estatut, infraestructures, etc. Ja sé que l'Estatut l'ha impugnat el PP, però als socialistes d'Espanya ja els hi està bé el que passa." (Participant 12, 14/11/2010)

Fruit també d'un marcat desengany amb les maneres i objectius de les formacions polítiques trobem les crítiques radicades en la frivolitat dels temes, la manca de propostes i l'escassetat d'arguments en els discursos d'alguns representants polítics:

"No espero que la campanya m'aporti novetats, no es tracten els problemes de fons." (Participant 18, 13/11/2010)

"Em provoca rebuig veure com els discursos són iguals campanya rere campanya, es vol mobilitzar a la gent sense donar-li contingut, intentant el populisme en contra del vot raonat." (Participant 8, 16/11/2010)

No passen desapercbudes per als individus enquestats la hipocresia que atribueixen a alguns líders ni tampoc la sensació que actuen en campanya electoral i no són ells mateixos. La sensació de farsa impregna bona part de les valoracions que reproduïm a continuació:

"La diferent vara d'amidar que fan servir els polítics per valorar fets i actituds segons si son propis o d'altres." (Participant 1, 17/11/2010)

"M'ha provocat rebuig que els polítics es pensin que som imbècils fent públics uns patrimonis que pràcticament qualsevol ciutadà iguala o fins i tot supera." (Participant 6, 21/11/2010)

“El volen vendre (a Rajoy) com una persona de mentalitat oberta.” (Participant 22, 13/11/2010)

Les crítiques als mitjans apareixen amb menor freqüència –ocupen el 6% de les reprovacions– però es manifesten amb la mateixa contundència que les escomeses contra els partits polítics. Vénen **motivades principalment pel tractament de les enquestes electorals i per la demonització d’alguns polítics** que atribueixen a certs mitjans i els seus professionals:

“No conec en Laporta ni li tinc la simpatia que li podria tenir si jo fos molt seguidor dels esports. Però crec que certs mitjans, algunes persones i potser diferents partits li han fet i li fan una campanya personal molt forta en contra. Segurament perquè els fa por. És una campanya similar a la demonització de Carod o els atacs a la política que han fet Saura i Baltasar. Crec que el tractament que alguns mitjans fan de Laporta és molt tendencios (i no sóc fan d’aquest senyor).” (Participant 16, 14/11/2010)

Més enllà de les crítiques a la parcialitat i ideologització dels mitjans que es manifesta amb més claredat en època electoral, **els participants de l’estudi refusen en els mitjans aspectes compartits amb el comportament dels polítics: la frivolitat en els principals temes de l’agenda de campanya, la tendència al xou, la manca de propostes**, com també la parquedat dels arguments i l’anàlisi. Els enquestats exhibeixen la seva frustració per tot plegat:

“El titular era alguna cosa semblant a 'Herrera no sempre ha anat amb bicicleta' i l'he trobat tan ridícul i fàcil que no he tingut ganes de seguir llegint.” (Participant 15, 16/11/2010)

“Perquè la majoria de notícies d’avui són bastant penoses, en el sentit que són marketing pur i dur la majoria (vídeos, el xou de la Mairena). Per sort, algunes notícies no surten en alguns mitjans. Crec que hi ha coses que no són dignes de ser comentades.” (Participant 17, 18/11/2010)

“En general, em costa seguir les notícies de la campanya, però, en canvi, m’interessen les anàlisis amb arguments.” (Participant 16, 19/11/2010)

Podem concloure, per tant, que a més d'una atenció selectiva i una empremta poc profunda en els individus del grup de seguiment, la cobertura mediàtica en campanya electoral provoca rebuig i alimenta un malestar més profund i previ amb les formes actuals dels polítics i dels mitjans.

d.- Les actituds: entre la manca d'interès i la saturació

Els resultats dels qüestionaris descriptius reflecteixen un interès feble de l'audiència per la informació electoral. **Només la meitat de les notícies de campanya aconseguen capturar i conservar l'atenció dels individus enquestats.** En el 49% dels casos restants, els participants de l'estudi, en un moment determinat, giren l'esquena a la televisió, silencien la ràdio, pleguen el diari o fan *zapping on-line*. Aquestes dades reveladores proven que, més enllà de discontinuïtat en el consum mediàtic, **els professionals de la informació fracassen en el seu propòsit d'interessar els usuaris i els dirigents dels partits fallen també** en el seu mandat d'acostar-se i treballar per i amb els ciutadans.

El contingut de les peces periodístiques en campanya –del qual en són corresponsables polítics i mitjans– causa el 65% de les infidelitats en l'atenció. La majoria d'enquestats interromp el consum mediàtic perquè els desagrada. I la principal causa d'aquesta insatisfacció, segons apunten els enquestats, radica en la manca d'interès de les notícies i l'avorriment que els provoquen:

“Per què has deixat de prestar atenció? Avorriment, sempre és el mateix i després no fan res.” (Participant 6, 16/11/2010)

“Per què has deixat de prestar atenció? Potser perquè els titulars no cridaven prou l'atenció i potser també perquè jo avui no devia tenir gaires ganes d'informar-me.” (Participant 16, 17/11/2010)

“Quan ha deixat de prestar atenció? En alguns moments. Per què? Perquè si fa no fa sempre són les mateixes notícies.” (Participant 10, 21/11/2010)

Els comportaments no compartits dels candidats, la saturació d'un contingut que provoca rebuig o els atacs entre els partits polítics figuren també entre els

motius que impel·leixen l'audiència a abandonar el seu consum mediàtic:

“És el cinquè dia de campanya electoral i ja estic col·lapsada de declaracions creuades.” (Participant 21, 16/11/2010)

“Per què has deixat de prestar atenció? Em saturo.” (Participant 20, 19/11/2010)

“Quan deixes de prestar atenció? Quan els titulars apunten notícies que ja saps perfectament què diran, sobretot aquells amb qui no comparteixes res, com en el meu cas PP i Ciutadans. Per què? Perquè no creus que diguin res de nou ni res que et pugui fer pensar.” (Participant 16, 21/11/2010)

“Per què has deixat de prestar atenció? No m'agrada el discurs de Montilla.” (Participant 2, 25/11/2010)

Aquestes dades de la freqüència i els motius de la interrupció del consum mediàtic ens indiquen novament un malestar, tant amb els continguts dels mitjans com amb la manera de fer campanya dels polítics.

e.- Una informació que no estimula el debat

Les respostes dels individus monitoritzats reflecteixen que la **informació electoral proporciona poques vegades un substrat que encoratgi els enquestats a mantenir-ne una conversa** i, quan ho fa, esdevé material per a diàlegs on afloren crítiques i es repudia la figura dels dirigents polítics, les seves actuacions o la cobertura de la campanya per part dels mitjans.

El 45% dels qüestionaris analitzats assegura que no comentaria cap aspecte de les notícies. **D'aquells que hi estarien disposats –un 46,7%–, la majoria iniciarien un intercanvi d'opinions basat en aspectes reprobables –un 48,5%–**, mentre que el 26% socialitzaria novetats dels esdeveniments que els han frapat, la seva indecisió a l'hora de votar o bé altres qüestions que no queden especificades en les seves respostes. Quedaria limitat a un exigü 6,5% aquells enquestats que comentarien al seu entorn qüestions de la campanya que els hagin complagut.

La majoria de comentaris negatius girarien al voltant del comportament dels

candidats, la campanya electoral, el rebuig al vídeo joc del PP o les enquestes publicades als mitjans. Aquests exemples il·lustren algunes de les crítiques:

“Com és possible que amb els deutes que hi ha encara continuïn fent les campanyes que fan!!!!” (Participant 14, 12/11/2010)

“Comentaria l'eufòria que desprenen els mítings. Perquè tot sembla idíl·lic i que tots els problemes crònics tinguin solució.” (Participant 11, 13/11/2010)

“Comentaria l'anunci del PP per explicar les barbaritats que són capaços de fer per tal d'aconseguir algun vot.” (Participant 9, 15/11/2010)

La majoria dels **comentaris negatius a què incita la cobertura mediàtica de la campanya electoral es focalitzen en el comportament dels polítics**: assenyalen conductes no compartides, contradiccions en els discursos i gestos vistos com hipòcrites o vergonyosos:

“Comentaria el discurs de Duran i LLeida sobre la família. Perquè, malgrat que els dos partits majoritaris (PSC i CiU) presenten moltes similituds al seu programa especialment –en l'àmbit econòmic–, aquest és un aspecte que continua diferenciant profundament el discurs de l'esquerra i la dreta i perquè trobo intolerable que un líder polític no consideri els fills de les persones d'origen immigrant tan catalans com els fills de les famílies d'origen autòcton i continuï utilitzant la dicotomia immigrants-autòctons en el seu discurs.” (Participant 15, 15/11/2010)

“Comentaria l'orgasme de Montilla i les promeses falses d'Àlicia Sánchez-Camacho, per comentar en què perden el temps els polítics que ens han de representar.” (Participant 2, 19/11/2010)

“La senyora Esperanza Aguirre parlant català. M'ha fet molta gràcia, quina gran hipocresia.” (Participant 9, 22/11/2010)

Els mitjans de comunicació, però, no escapen a les crítiques i el tractament que en fan dels actes electorals, que els enquestats veuen de vegades com no prou pluralista o amb aires de sensacionalisme, s'assenyalen per part dels individus del

grup com aspectes sobre els quals conversarien:

“La manera d'enfocar la campanya electoral de mitjans poc rigorosos com Telecinco.” (Participant 21, 12/11/2010)

“Comentaria que no es pugui donar informació de partits com SI i Reagrupament. Després de la manifestació del juliol, sembla increïble que aquestes formacions s'hagin tornat invisibles.” (Participant 1, 21/11/2010)

Els **comentaris positius motivats per la informació en campanya resulten escassos, per sota del 10%**. Tot i això, n'hi trobem alguns, que valoren la concòrdia, una major visibilitat dels partits petits o bé propostes polítiques que creuen raonables.

Com a conclusió respecte als comentaris, podem establir que **la informació electoral no estimula converses enriquidores**, positives, en què es discuteixin models i s'exerceixi una ciutadania activa. Les dades obtingudes permeten subratllar, per contra, una estesa indiferència i un reguitzell de converses mogudes pel desacord, la reprovació i el descrèdit amb les figures polítiques.

3.2.4.2. Conclusions

Una de les principals conclusions que podem extreure dels resultats dels 295 qüestionaris descriptius és que **l'ampli consum mediàtic en campanya electoral no aconsegueix el nivell d'informació òptim de l'audiència**. Malgrat que en la majoria dels casos es detecta un consum multimèdia, multiformat, amb una exposició intensa i continuada al llarg dels dies a la cobertura periodística de la campanya –ho copsem en el 54% de les respostes– gairebé 1 de cada 6 enquestats té dificultats per recordar de forma concreta i amb detalls el més bàsic de la informació: el tema que s'explica.

Això que acabem de descriure traspua **una pobra eficiència informativa** que no està causada per un nivell d'informació escàs sinó que **radica en una atenció feble i en una manca d'interès del contingut** que –tant pel discurs periodístic com polític– no aconsegueix seduir els usuaris. De fet, en un 49% de les respostes del grup monitoritzat, els individus confessen que interrompen el consum informatiu i que aquest truncament s'explica sobretot pel rebuig al contingut de les peces

periodístiques –això passa en el 65% dels casos–. En gairebé 4 de cada 10 vegades l'avorriment és allò que provoca el cessament del consum mediàtic relacionat amb el contingut.

En segon lloc, convé assenyalar una paradoxa significativa: **mentre els atacs s'apunten com el segon motiu més importat de rebuig a les notícies electorals, figuren també com la temàtica que aconsegueix una major penetració**, se situa com el que més es recorda –es consignen atacs en el 62% dels qüestionaris en què es desgranen temes. Aquestes dades ens indiquen, per tant, l'èxit de les crítiques i les pugnes en l'objectiu d'acaparar l'interès dels usuaris però també que aquesta seducció inicial viu una metamorfosi que l'acaba convertint en rebuig a llarg termini. Els atacs que aconsegueixen perviure més en la ment dels integrants del grup de seguiment són els personals, cosa que remarca també la personalització com una eina infalible per aconseguir atenció.

Finalment, cal recalcar que **la cobertura mediàtica i el comportament dels polítics en campanya genera un ampli rebuig**. Només en el 30% dels qüestionaris dels enquestats es llisten aspectes plaents mentre que en més d'un 60% es glossen qüestions repudiables. En el 65% dels casos, les sensacions desagradables provocades per les peces periodístiques han suposat la interrupció del consum mediàtic. Una majoria assegura que deixa d'informar-se i que no comenta l'actualitat perquè no la consideren interessant.

3.2.4.3. Descripció i anàlisi de resultats dels qüestionaris opinatius

El qüestionari opinatiu, remès al final de la campanya electoral, ha estat respost per 19 de les 22 persones que integren el grup monitoritzat. Les conclusions que es poden extreure enriqueixen els resultats dels qüestionaris sobre percepcions i reaccions amb reflexions sobre el malestar provocat per la cobertura electoral.

En general, **els enquestats asseguren que les notícies en campanya no els informen amb prou rigor, no els resulten suficientment interessants i no els motiven per anar a votar**. En tots aquells casos en què se'ls demana una justificació, domina una visió no només desencisada i decebuda de la política, sinó un **malestar**

consolidat i profund amb els gestors d'allò públic i el seu comportament.
 Analitzem-ho amb més detall.

La majoria d'enquestats **asseguren que les notícies no han servit per informar-los sobre les propostes de les diferents formacions polítiques.** Així, mentre un 26% del grup considera que les informacions sobre la campanya han aconseguit donar-los a conèixer "bastant" les receptes dels partits pels quatre anys següents, un 15% creu que no els ha servit "gens", un 21% pensa que l'han informat "poc" de les propostes i un 36,8% assegura que només "una mica". Ningú ha respost que la cobertura mediàtica electoral l'hagi informat de forma abundant sobre les accions concretes que els polítics prometen implementar.

- **Les notícies sobre la campanya electoral li han servit per informar-se sobre les propostes dels partits polítics?**

Gens	Poc	Una mica	Bastant	Molt
15,7%	21%	36,8%	26,3%	X

Dels 19 enquestats, **la meitat opinen que els temes tractats en campanya electoral no han estat els adients.** Consideren que s'hauria d'incloure un debat sobre qüestions que creuen poc representades en campanya electoral –com ara propostes concretes per afrontar la crisi i millorar l'educació– però sobretot **reclamen una major concreció, una major seriositat i profunditat en les propostes.** Critiquen la superficialitat i la manera poc concisa d'enunciar les receptes. En alguns casos, lamenten un discurs que consideren massa infantil per una audiència madura que els sembla menyspreada.

- **Pensa que els temes que s'han tractat en aquesta campanya electoral han estat els adients?**

Sí	No	En blanc
31,5%	52,5%	15,7%

El 36,8% dels enquestats, és a dir, gairebé 4 de cada 10, consideren que la campanya electoral no ha inclòs totes les temàtiques del seu interès i han assenyalat mancances en l'agenda. **Els enquestats lamenten l'absència i reclamen debats sobre aspectes socials i economia real**, és a dir, recalquen la necessitat de més propostes concretes sobre educació i sobre com reduir l'atur i superar la crisi econòmica amb opinions com aquestes:

“M'agradaria conèixer propostes concretes sobre com afrontar la crisi, què volen fer amb l'atur, quines són les estratègies a seguir com a país a partir d'ara, la reforma del sistema bancari, com incentivar el consum, què passarà amb els impostos, tant directes com indirectes.” (Participant 8)

“(Trobo a faltar) propostes concises sobre economia, educació i independència de Catalunya.” (Participant 5)

“La campanya s'ha centrat superficialment en temes com la independència, els pactes post-electorals, la clau espanyola... Poc, o molt poc, sobre la realitat de la crisi, sobre les mesures concretes a adoptar, sobre un debat seriós sobre la immigració o sobre l'atur, sobre el futur econòmic o sobre Catalunya i Europa.” (Participant 13)

Els enquestats **critiquen el que consideren un tractament superficial i poc madur dels temes de l'agenda electoral** i deixen entreveure un malestar pel que entenen com un menyspreu a l'audiència, que pot assumir i que exigeix un debat de major nivell. Així ho lamenten als qüestionaris:

“Pocs temes s'han tractat seriosament.” (Participant 12)

“No s'han tractat (els temes) amb profunditat, sinó que cada partit s'ha agafat a una idea i no l'ha desenvolupat ni concretat, simplement l'ha venut com a concepte.” (Participant 21)

“Han parlat de la crisi, però l'han tractada de manera infantil, sense propostes o amb proclames absolutament inversemblants.” (Participant 16)

“La majoria de temes s'han abordat de forma superficial i demagògica, recurrent a la simplificació i a la crítica fàcil.” (Participant 15)

Juntament amb una pobra informació de les propostes i un tractament insuficient dels temes que els preocupen, els enquestats es queixen de la manca d'interès de les notícies. **La meitat dels participants en aquest qüestionari asseguren que les notícies sobre la campanya electoral els han interessat “poc”, “una mica” o bé “gens”.** També cal ressaltar que gairebé 4 de cada 10 consideren que els han interessat “bastant”, una dada que contrasta amb altres opinions negatives que s’han recollit en altres parts de l’estudi i que atribuïm a una voluntat d’autodescripció positiva; és a dir, mentre les altres preguntes estan enfocades en agents externs (la política, els mitjans, les notícies), aquí hi ha una major implicació personal en la formulació de l’interrogant.

- **Les notícies sobre la campanya electoral, li han interessat...**

Gens	Poc	Una mica	Bastant	Molt	En blanc
5,2%	26,3%	21%	36,8%	5,2%	5,2%

Els principals motius que addueixen els entrevistats sobre la seva manca d'interès per les notícies són la vacuïtat i l'avorriment dels discursos, com també una desconfiança i recel cap als partits polítics tradicionals i els seus representants, que neix i arrela en l'incompliment de promeses electorals. Algunes opinions també descriuen un sistema de mitjans fortament ideologitzat que, consideren, resta interès als seus productes de continguts.

- **En el cas que no li hagin interessat o l'hagin interessat poc les notícies sobre la campanya, per què creu que no l'atreuen?**

Vacuïtat dels discursos	Conflicte	Desconfiança	Biaix dels mitjans
26,3%	5,2%	15,7%	5,2%

Recollim a continuació algunes de les opinions crítiques amb el desenvolupament de la campanya electoral i el seu tractament mediàtic, uns aspectes que, per als enquestats, li resten interès i els allunyen de la gestió pública tal i com està concebuda en l'actualitat:

“El que diuen, el que prometen i el que fan no és veritat.”, “Quan diu (Montilla) que farà i complirà el programa que exposa, perquè l'he de creure? Si la legislatura passada ja ho va dir i no ho ha complert.” (Participant 12)

“El discurs sempre és el mateix: s'omplen la boca amb el què faran i després, a l'hora de la veritat, veus que les coses no tiren endavant.” (Participant 10)

“Els que ens informem per mitjans de la CCRTV estem sotmesos a un joc de minutatge que és impresentable. D'altra banda, els mitjans en general tracten les notícies de campanya amb poca independència ideològica.” (Participant 16)

“No ajuda a fer les notícies més atractives el baix perfil de la majoria de líders polítics, tret d'algunes excepcions, i la manca de legitimitat que tenen molts d'ells per defensar les idees que defensen, tenint en compte les actituds i posicionaments que han defensat en el passat.” (Participant 15)

Una altra dada desencoratjadora pel que fa a la cobertura mediàtica de la campanya electoral: **gairebé un 74% dels enquestats asseguren que les notícies els han motivat “poc” o “gens” a anar a les urnes.** Els mitjans, per tant, mostren una feble incidència en el procés democràtic com fins ara l'entendem i la seva funció d'enriquir el debat i estimular l'acció i la participació en la vida pública queda reduïda a la mínima expressió.

- **Les notícies sobre la campanya electoral, l'han motivat per anar a votar...**

Gens	Poc	Una mica	Bastant	Molt	En blanc
26,3%	47,3%	X	15,7%	X	10,5%

Quan preguntem als enquestats **les raons d'aquesta escassa motivació, emergeixen de nou com a punta de llança del malestar el que consideren una vacuïtat dels discursos públics i una desconfiança en els polítics** marcada per desencanys, decepcions i altres expectatives insatisfetes.

- **En el cas que no l'hagin motivat o l'hagin motivat poc, per què creu que passa això?**

Vacuitat	Desconfiança	Opció fixada abans	En blanc
42,1%	21,05%	10,5%	5,2%

Aquests són alguns dels comentaris dels participants respecte a aquest tema:

“Crec que la motivació d’anar a votar, en major o menor grau, existia ja abans de la campanya electoral.” (Participant 17)

“Votaré perquè tinc molt clar que la democràcia és el millor dels sistemes que tenim, tot i que no m’agrada gaire. Fins que no en trobem un de millor, no podem abstenir-nos. Ara bé, les notícies no em sedueixen per votar, més aviat al contrari. No és el cas, però, dels articles d’opinió.” (Participant 16)

“Perquè no hi ha polítics amb carisme, amb seriositat, amb personalitat, amb sentit real del futur. Hi ha una mancança total de maduresa en aquesta gent que ens vol representar. En resum, no hi ha polítics.” (Participant 13)

“Sóc una convençuda que s’ha d’exercir el dret al vot, però no em motiva gens cap dels partits ni els candidats, em sembla que el missatge és el mateix per tots. Aconseguir vots encara que això signifiqui mentir, enganyar i pactar amb altre partits de ideologies oposades per tal d’aconseguir el poder.” (Participant 9)

Una nova dada que s’afegeix a tots els indicis de malestar amb la política que hem anat desgranant és la que fa referència a l’avaluació del comportament dels polítics en campanya electoral. **La pràctica totalitat dels enquestats nega que els polítics siguin sincers en aquest període** i identifiquen les seves accions com prefixades, pautades, en un món de ficció.

- **Creu que durant la campanya electoral els polítics són prou sincers o estan actuant?**

Sí	No	No ho sé	En blanc
X	89,4%	5,2%	5,2%

Les opinions dels enquestats en aquest apartat dibuixen uns dirigents polítics moguts

per interessos partidístes i un funcionament mediàtic circense:

“Els polítics són els únics actors que mai poden deixar de ser-ho. Encarnen la mentida, l'ocultament de la veritat i l'us d'estratègies per a influir en els altres, i no només durant la campanya. Els polítics actuals no tenen altre rumb que el benefici personal i del partit, el 99% de les coses que s'han dit en la campanya eren mentida o mitges veritats.” (Participant 8)

“Durant la campanya formen part d'un circ mediàtic i mai he acabat d'entendre a qui s'adrecen, potser als indecisos.” (Participant 18)

“Crec que actuen com a vertaders actors, es nota que són polítics. Els seus discursos estan fets per agradar, perquè la gent senti allò que vol sentir. Discursos fàcils, la majoria, en el sentit que queda molt bé dir 'reduïrem els impostos' sense dir que això comporta una retallada de les prestacions socials i que qui ho notarà són les classes baixes.” (Participant 17)

Pel que fa als atacs, la seva anàlisi ens aboca de nou a la paradoxa que ja havíem identificat en els qüestionaris sobre la recepció i les reaccions: **el rebuig als atacs entre polítics resulta generalitzat però també el seu poder d'atracció i la seva eficàcia per perdurar en la memòria** del públic. Al final de la campanya, molts dels enquestats són capaços d'explicar de forma concreta alguns d'aquests conflictes entre polítics, una qüestió que analitzarem en la pregunta següent respecte a l'espectacularització. Si ens centrem en els atacs, podem concloure que gairebé 8 de cada 10 enquestats mostra el seu refús.

- **Què opina dels atacs d'uns polítics a d'altres? Quines reaccions li provoquen?**

Els aplaudeixen	Els rebutgen	Depèn	En blanc
5,2%	78,9%	10,5%	5,2%

Alguns comentaris complaents amb els atacs assenyalen que el conflicte forma part indestriable de la política i que de vegades serveixen per il·luminar les ombres d'un govern però també conclouen que quan els atacs sempre són destructius i personals perjudiquen el discurs i el debat polític. Aquestes són algunes de les opinions dels

enquestats:

“Fan que perdi la confiança en les persones que han de governar.” (Participant 5)

“Formen part del joc polític. No em sembla bé quan això es converteix en l’únic recurs d’alguns partits. Abusen de la tàctica de la por ‘als altres’. Suposo que fer això segueix donant vots. Es tracta de fer soroll, després semblen tots tan amics, però explicar només el programa electoral no deu activar les vísceres ideològiques dels catalans.” (Participant 11)

“Els atacs estan bé sempre i quan treguin a la llum informació important sobre els partits, tot i que en aquesta campanya crec que s’han donat molt poc aquest tipus d’atacs, per l’interés dels partits en els futurs pactes.” (Participant 21)

“Depèn, quan es critiquen maneres de fer no em sembla malament, trobo pitjor els atacs personals. I trobo fatal que els membres del tripartit es critiquin entre ells quan fins fa quatre dies eren socis. Són capaços de vendre a la seva mare.” (Participant 9)

Una altra dada interessant és que aspectes propis d’un cobertura mediàtica basada en l’infoentreteniment com ara els atacs o els vídeos emocionals, sexuals i fora del sentit comú, poden ser memorats amb detalls per l’audiència dies després de la seva recepció. **Els elements propis de l’espectacularització perduren en 9 de cada 10 enquestats; la seva petjada no és fugaç sinó que encara es dibuixa dies després del consum mediàtic.** A la vegada que el seu record s’emmagatzema, el desacord amb aquest comportament polític i tractament electoral també resulta evident.

- **Recorda alguna cosa escandalosa, inadequada o fora de lloc?**

Sí	No	En blanc
89,4%	5,2%	5,2%

Pel que fa al tipus de records, els podem classificar d’aquesta manera:

Records concrets	Records inconcrets
63,1%	26,3%

Les valoracions dels vídeos emotivament impactants i dels atacs personals destil·len, una vegada més, desassossec i desconfiança absoluta amb els dirigents polítics actuals:

“Demostren el menyspreu que tenen cap a la capacitat intel·lectual dels votants.”

(Participant 5)

“M’exaspera i crec que no contribueix al bon funcionament de la nostra societat.”

(Participant 18)

“No es poden queixar si la gent no va a votar.” (Participant 22)

La pràctica totalitat dels enquestats assenyala que la desafecció ciutadana té una relació directa amb la política tradicional, els mitjans de comunicació o bé amb tots dos. Encara que les opinions i els raonaments sobre aquesta vinculació són diversos, **6 de cada 10 enquestats opinen que tant els polítics com els mitjans ostenten part de la responsabilitat pel descontentament ciutadà**, mentre que aquesta xifra s’eleva al 89,3% si tenim en compte aquells que consideren que bé els mitjans, bé els polítics o bé tots dos tenen una incidència rellevant en la desafecció.

- **Creu que els polítics i/o els mitjans tenen alguna responsabilitat en la desafecció?**

Sí, tots dos	No	Els polítics	Els mitjans	En blanc
63,1%	X	15,7%	10,5%	10,5%

Els enquestats opinen que els **mitjans** contribueixen a la desmobilització política en la mesura que estan **fortament ideologitzats i reproduïxen, sense una anàlisi enriquidora, els discursos propagandístics** dels dirigents dels partits. Aquestes són algunes de les seves apreciacions:

“Si els polítics ho fan malament (amb discursos fàcils buscant l’aplaudiment i

carregant contra els altres), els mitjans no han de donar-los bola i fer-ho també malament, sinó explicar les coses com cal, que analitzin el xou polític perquè la gent del carrer pugui entendre què passa realment i decidir a qui votar (i no dic manipular la informació, dic crear els elements necessaris perquè la massa pugui opinar), almenys els mitjans públics (perquè els privats es mouen per interessos).” (Participant 17)

“És cert que hi ha polítics corruptes, jo crec que pocs, com hi ha persones corruptes i lladres, però en general, crec que la majoria de persones d’ajuntaments i els consellers dels governs són gent que sacrifica la seva vida personal per donar un servei públic i d’això no se’n parla no es valora prou la feina que fan.” (Participant 18)

“Crec que s’ha generat un 'cercle viciós' entre mitjans i partits. Els mitjans construeixen titulars a partir de les crítiques que els partits es fan els uns als altres, o bé a partir dels comentaris demagògics de les formacions polítiques (com ara, “A Andalusia, no paga ni Déu” de Puigcercós). Com que els mitjans acostumen només a recollir les declaracions més escandaloses, enlloc de raonaments complexos per defensar una proposta política –fins al punt que han convertit la secció de política en un secció de crònica rosa entre polítics–, els polítics també tendeixen a fer declaracions escandaloses per garantir-se la presència mediàtica.” (Participant 15)

“Els mitjans de comunicació solen ser tendenciosos. Ja se sap que l’objectivitat és impossible d’aconseguir, però entre això i el que fan certs mitjans hi ha un abisme. Crec que els articles d’opinió ajuden molt al pluralisme i a entendre la realitat. Com a ciutadà, m’interessa llegir diversos mitjans cada dia, per contrastar el que m’expliquen.” (Participant 16)

Pel que fa als **polítics**, els enquestats assenyalen que **no esperonen la participació en la mesura que arrossegueu promeses incomplertes, actuen com agents de l’espectacle, han demostrat una crisi de valors amb casos de corrupció i no satisfan les expectatives i les aspiracions** dels ciutadans que els consideren un “mal menor”. Voten pel gestor amb qui més coincideixin sense que n’hi hagi cap, en alguns casos, que creguin que els pot representar amb totes les garanties. A continuació, reproduïm alguns comentaris il·lustratius:

“Si els mateixos polítics no es prenen de forma seriosa les eleccions, no poden demanar que ho facin els electors. No es pot fer una campanya amb atacs a la resta de partits, amb l'únic fi de sortir a les notícies. No importa les necessitat del moment, sino esgarrapar minuts a la càmera per sortir per les televisions.” (Participant 22)

“El sistema polític que tenim no té relleu per ara, i és a les cambres de diputats on es decideixen les polítiques. Fer de polític avui dia tampoc no ha de ser fàcil. El fet que votin sempre en massa segons la directiu del partit fa que la gent no se'ls cregui en segons quins moments. Que no eradiquin la corrupció tampoc no els ajuda. En el fons estan sotmesos al poder econòmic, que és més potent que el seu. El poder judicial també fa molt de mal a la desafecció... I l'Estat Espanyol, la llei de partits que il·legalitza l'opinió del 10-15% dels bascos fa que no ens acabem de creure que estiguem vivint en democràcia.” (Participant 16)

“Arrosseguem molt vicis del franquisme, entre ells considerar la política un mal menor i, en alguns casos, un pur joc. Això es manifesta, sobretot, en la visió televisiva de la política. La premsa i la ràdio són una altra cosa... Però també els ciutadans en tenim part de responsabilitat, és clar.” (Participant 13)

“Els mitjans són partidistes i els polítics, hipòcrites.” (Participant 6)

3.2.4.4. Conclusions

Com a conclusió final, podem dir que observem una **vinculació fràgil entre la ciutadania, el periodisme i la política i una relació predominada per la calma tensa** que ja ha esclatat. És a dir, tots els elements d'aquest triangle són conscients que necessiten una catarsi però al mateix temps s'hi resisteixen. Com proven aquests qüestionaris, els ciutadans no només mostren una insatisfacció superficial amb les formes de la política i amb les formes dels mitjans sinó que reconeixen i posen de manifest en cada paraula, en cada opinió, **un desencís gairebé irremediable, un malestar profundament arrelat.**

Els enquestats asseguren majoritàriament que **la informació política no els ha satisfet ni en els temes ni en la profunditat dels debats ni en les formes ni en el**

seu objectiu d'interessar. Molts dels entrevistats mostren en els seus comentaris maduresa i es queixen que ni els mitjans ni els polítics la tenen en compte. Resulta curiós com, els més vinculats als mitjans (hi havia un parell d'estudiants de periodisme a la mostra) mostrin una major cruesa en les seves queixes cap als mitjans, mentre que els ciutadans més compromesos amb els partits (n'hi havia alguns vinculats a organitzacions polítiques o que ho havien estat anteriorment) s'acarnissin més contra els polítics. Tot plegat, ens indica una major exigència i sofisticació dels públics a què ni polítics ni periodistes sembin adaptar-se o satisfer.

D'altra banda, cal assenyalar que **les queixes i la decepció és generalitzada i transversal:** afecta homes i dones, es mostra en tots els grups d'edat i no distingeix professions ni estrats socials.

Les opinions recollides en aquest qüestionari, per tant, mostren la nostra crisi i exemplifiquen un trencament **entre el triangle ciutadania, periodisme i política:** una crisi que fa temps que s'intueix però que fins al moment no s'ha encarat.

Capítol 4 – Conclusions finals: el xou nostrat que impacta i desencisa

La recerca que hem desenvolupat aporta, a més d'un marc teòric complet, un ric ventall de dades sobre la influència de l'entreteniment en el periodisme polític a Catalunya i sobre la recepció i valoració d'aquest tipus de continguts per part dels ciutadans. Confiem que els resultats obtinguts serveixin com a base científica sòlida sobre la qual esperonar una reflexió conjunta entre periodistes, polítics i ciutadans per canviar el marc i la manera en què es relacionen entre ells.

Els continguts del periodisme polític i electoral han d'aconseguir seduir i interessar més els ciutadans com també rebaixar el tedi i la tensió que generen vers la política. Els discursos polítics, de la seva banda, han d'abandonar l'abús de les autoreferències, dels atacs personals i del llenguatge de la batalla i de la por per situar-se en uns terrenys més quotidians i, a la vegada, més il·lusionants. I tot això mentre els ciutadans, que mostren una voluntat major de participar en la política, manifesten un avorriment i un desinterès per aquest tipus de política, per aquesta manera en què la informació electoral està feta.

La investigació demostra que el xou nostrat resulta ara mateix insatisfactori per tothom. Per això, cal que s'acabi aquesta funció i es posin les bases d'una nova manera de comunicar. Una nova manera que ha d'estar més ancorada a la realitat, més enfocada a la societat i que ha de ser més efectiva amb les relacions. Les reflexions al voltant dels resultats de la recerca apunten algunes idees.

Un xou nostrat o com Catalunya beu de *l'infotainment*

Els resultats de la nostra recerca –tant en el cas del 2008 com el del 2010– assenyalen que **l'entreteniment imprimeix una influència important en la informació electoral dels mitjans catalans**. Podem concloure, per tant, que l'infoentreteniment que es va gestar en la segona meitat del segle XX als Estats Units com una macrotendència a la hibridació entre les formes de la informació i de l'entreteniment s'ha implantat també a Catalunya i en concret, en el periodisme polític a casa nostra.

Aquesta espectacularització **es manifesta de manera transversal: a tots els**

mitjans, a tots els formats, tant en el discurs polític com periodístic i és abonada per tots els partits. L'infoentreteniment en el periodisme polític no només té continuïtat durant tota la campanya sinó que **la tendència s'estén en el temps i manté la magnitud i les formes.** Així ho prova el fet que en l'estudi de 2008 i el de 2010 identifiquem els mateixos elements definitoris de l'espectacularització i en proporcions molt similars, la qual cosa ens dóna una perspectiva evolutiva.

Els resultats del treball de camp reflecteixen **una presència àmplia i variada** en el periodisme polític a Catalunya dels elements que caracteritzen l'infoentreteniment. Atenent a la freqüència amb què apareixen en les peces de campanya electoral analitzades, distingirem entre trets constants –els identifiquem en un 70% de la mostra o més–, trets habituals –estan consignats en més d'un 50% dels elements– i ocasionals –els observem en menys d'un 50%–.

Els trets característics de l'infoentreteniment que apareixen **de manera constant a les mostres són les autoreferències temàtiques, la descripció dramàtica dels actors polítics, la simplificació i l'ambigüitat.**

En tots dos casos, **la característica preponderant és la descripció dramàtica dels personatges.** L'observem en prop del 96% dels elements de la mostra del 2008 i en el 90% en el cas del 2010. L'espectacularització es fa palesa principalment en un relat i una descripció del líder i l'enemic que té punts de contacte amb la propaganda –en la mesura que es representa com a símbol de virtuts i valors positius el primer i de mancances i valors deplorables el segon– i amb la ficció de la literatura i el cinema –el líder com l'heroi i l'enemic com l'antagonista–.

Aquells que som consumidors habituals de sèries d'entreteniment observem amb facilitat una **paradoxa** respecte a aquesta qüestió: mentre **els productes de ficció s'interessen per personatges complexos** i amb debilitats molt humanes, **els relats de l'actualitat ens proporcionen, en canvi, personatges plans**, idealitzats o demonitzats, que semblen poc inspirats en una realitat que sovint incorpora mitges tintes.

La prioritització de les autoreferències en la temàtica la constatem en el 82% dels

elements del treball de camp, tant en el cas del 2008 com el del 2010. Si analitzem amb més detall les subcategories incloses a les autoreferències, observem que també es repeteix el patró: les peces dedicades a l'enemic, el líder i la campanya copen aquesta categoria. Aquestes dades indiquen que els relats i la construcció discursiva dels elements del mateix procés electoral eclipsen l'explicació dels fets i de les propostes, és a dir, les xifres confirmen **una informació que projecta la política més aviat de forma endogàmica** –els polítics parlant d'ells i de la campanya– i no tant de manera social.

Els periodistes i els mitjans, que tenen la missió d'enfocar la societat en les seves respectives activitats, en campanya electoral **giren massa sovint i massa perillosament aquesta làmpada**. S'enfoquen ells mateixos i els uns als altres. I en la mesura en què això passa deixen d'interessar la societat, que els recrimina la seva penombra a la vegada que busca altres fonts d'incandescència.

Pel que fa a l'**ambigüitat, impregna gairebé el 96% de les informacions** revisades el 2008 mentre que en el cas del 2010, la xifra descendeix al 70,4%. Més enllà d'aquestes variacions –que comentarem en l'apartat de diferències sobre el cas de la campanya espanyola i catalana–, l'ambigüitat es constitueix com un element clau de l'espectacularització de la informació electoral a Catalunya. Implica l'imperi d'allò borrós, d'allò fugaç, d'allò volàtil en el relat de la gestió pública, una tendència que contrasta amb la missió periodística de rigor i exactitud i que cal revertir en la mesura del possible.

L'ambigüitat ha esdevingut **la crossa perfecta per una política que ha de gestionar una creixent incertesa**. Ha esdevingut el suport perfecte per una política que no té una cultura d'admetre que no disposa del control, de reconèixer que pot incórrer en errors i que necessita ser col·laborativa per incrementar la seva eficàcia. L'ambigüitat dels polítics complica la tasca dels mitjans i dificulta el procés d'informació dels ciutadans.

Finalment, el quart tret constant que identifiquem és el de **la simplificació. El detectem en el 95% de les informacions** analitzades en el treball de camp de 2008 i en el 70% en el cas de l'estudi de contingut de 2010. Prova la inclinació del

periodisme polític a reduir realitats complexes i subratlla la seva debilitat per explicar didàcticament realitats polièdriques.

Els elements de l'infoentreteniment amb una **presència habitual a la informació electoral catalana analitzada** –és a dir, amb una freqüència d'entre el 50% i el 70%– són **la sorpresa, els atacs i la tendència a presentar el líder com a únic protagonista**.

Els elements orientats a provocar un impacte en l'audiència resulten freqüents. La sorpresa es manifesta en un 66% dels casos en la mostra del 2008 i impregna un 69% dels elements estudiats en el treball del 2010. Tot i que aquest recurs es fa palès en proporcions similars, podem atribuir la diferència a una voluntat de redoblar els esforços per atreure un públic cada vegada més distant. **La sorpresa, però, no s'orienta tant al descobriment com a l'impacte**; la seva funció no sembla tant atreure i emocionar com tensar.

Els atacs entre els polítics es recullen al 62,5% dels elements estudiats en la mostra del 2008, una xifra molt similar a l'estudi de 2010, en què es fan paleses friccions en el 61% de les peces. Aquestes xifres indiquen una **presència remarcable de vituperacions en les campanyes electorals** –encara dissenyades com campanyes a la contra en molts casos– i un elevat ressò mediàtic d'aquestes escomeses. Allò negatiu i destructiu, com són els atacs, supera amb escreix allò propositiu, com són els compromisos dels partits que només s'hi consignen en el 12% dels elements –tant en el cas del 2008 com en el del 2010–.

El fet que els polítics –i els mitjans que se'n fan ressò dels seus discursos– expliquin més el que abominen que el que són se'ns revela com una acció clau que impulsa un vot a la contra, és a dir, en ocasions –com mostren alguns dels qüestionaris de l'estudi– no votem el que volem sinó allò que impedirà el que no volem. No ens movem i votem tant en clau de complicitat i de desig –perquè **no se'ns proporciona informació per a la complicitat i la il·lusió**– sinó en clau de tallafocs, ja que constantment ens arriben informacions d'amenaques i descripcions negatives dels polítics.

Finalment, convé remarcar que el líder es representa com a protagonista únic de la informació en el 60% dels elements en el primer estudi de cas i en el 49% en el segon. Aquestes xifres mostren un **alt grau de personalització en la informació electoral als mitjans del país.**

Acabem aquesta classificació basada en la freqüència amb **l'alarmisme, que apareix com un tret ocasional de l'espectacularització.** El llenguatge del perill i els discursos de la por es manifesten amb una freqüència del 23% en el cas del 2008 i del 35% en el del 2010. **És l'únic tret de l'espectacularització que s'incrementa de forma significativa el 2010 respecte del 2008⁶¹,** amb una diferència de 12 punts. Aquesta xifra ens ha de fer reflexionar sobre el creixement dels discursos que apel·len a la por, que aparquen els arguments per buscar la feredat irracional. I hem de valorar si això és responsable i compatible amb un debat democràtic. Considerem que els discursos de la por són irresponsables i infravaloren la intel·ligència del públic, menyspreant la seva capacitat per reconèixer amenaces i per pensar, bloquejant la seva llibertat.

El relat dels debats televisats, cas paradigmàtic

La cobertura informativa dels debats televisats en campanya es manifesta com un cas paradigmàtic de la influència de l'entreteniment en la informació electoral. **El tractament d'aquests esdeveniments concentra i potencia les principals característiques de l'infoentreteniment.** Així ho revela el nostre estudi tant en el cas dels debats entre Zapatero i Rajoy del 2008 com pel que fa al debat a sis dels candidats catalans el 2010 i el tractament del cara a cara frustrat entre Montilla i Mas també en aquests darrers comicis.

Les principals característiques que marquen el relat dels debats televisats, i que els situen com a models de l'infoentreteniment en el periodisme polític, són: **la creació d'expectativa abans de la cita, la construcció positiva del líder i negativa dels enemics, la preponderància en el contingut de les formes i les actuacions en detriment de les propostes, la proliferació d'atacs i lèxic bèl·lic, la profusió de les enquestes i un abús d'expressions ambigües.**

⁶¹ La sorpresa també augmenta però no de forma significativa, només tres punts, del 66% al 69%.

La creació d'expectativa es fa palesa amb notícies que s'hi refereixen dies abans del debat, amb enquestes de pronòstic que preparen el terreny per descriure els debats en clau pugilística i amb un manifest interès informatiu pels detalls de la preparació que eclipsa altres temes de l'agenda.

Els debats afavoreixen la representació dels actors polítics com a vencedors i derrotats i el focus que il·lumina les formes i eclipsa els arguments esperona un tractament en clau personal, teatral, dramàtica i valorativa. El conflicte està alimentat també pels atacs i el ressò mediàtic que troben.

L'anàlisi d'aquests debats ens permet afirmar també que el seu format –més enllà de les innovacions tècniques– ha evolucionat molt poc des del primer esdeveniment d'aquest tipus entre Nixon i Kennedy; continua encarcarat i gira l'esquena a qualsevol mecanisme participatiu dels ciutadans que avui en dia permet la tecnologia i sobretot les xarxes socials. Els debats es conceben més aviat com a posades en escena en què *tot és per al públic, però sense el públic*.

Un xou abonat pel discurs polític i periodístic

Les aportacions del nostre treball posen de relleu **que la inclinació cap a l'entreteniment en campanya electoral és compartida per periodistes i polítics**⁶² i apareix en tots dos discursos. Tot i això, observem una descompensació important: **es recorre amb molta freqüència a la descripció dramàtica en el discurs polític que en el periodístic.**

En l'estudi del 2008, en què trobem assignacions de virtuts, demèrits i valors en 416 elements, n'identifiquem 669 atribucions en el discurs polític, mentre que en el periodístic la xifra baixa a 441, cosa que suposa un decaïment del 34%. Mentrestant, en l'estudi del 2010, de les 214 peces en què trobem atribucions de destreses, febleses i valors, n'identifiquem 331 en el discurs polític i 196 en el discurs periodístic, és a dir, hi ha una diferència del 40%. Aquestes dades desacrediten els arguments que col·loquen els mitjans i el periodistes com els majors responsables o els únics

⁶² Ens referim sempre al discurs polític recollit a la informació revisada per a l'estudi de cas. Per obtenir dades més conclouents sobre el discurs polític s'hauria de bussejar més en la comunicació feta pels polítics, cosa que s'escapava de l'abast i de les possibilitats del nostre treball.

artífexs de l'espectacularització en el terreny de la política.

Pel que fa al tipus d'atribucions –i per tant les operacions de descripció dramàtica més habituals–, **el discurs polític adopta aires propagandístics i se centra en associar valors positius al líder**, segons els resultats coincidents dels estudis de 2008 i de 2010. En canvi, en el discurs periodístic, els treballs reflecteixen dades distintes: mentre en el cas del 2008 predominava en el discurs periodístic l'atribució de mèrits al líder, en el del 2010 l'operació majoritària va ser la de relacionar l'enemic amb defectes i fracassos.

Una campanya espanyola i una catalana: algunes especificitats

L'estudi de la informació electoral en una convocatòria espanyola i una altra catalana ens permet assenyalar algunes diferències en relació amb la seva vinculació amb l'infoentreteniment. D'una banda, **en la campanya catalana trobem un pes lleugerament inferior de gairebé tots els trets identificatius de l'espectacularització** –a excepció de la sorpresa i l'alarmisme, la presència dels quals s'incrementa en la campanya catalana, tot i que ho podríem atribuir a una accentuació d'aquestes característiques en l'evolució de l'infoentreteniment en el periodisme polític–.

D'altra banda, veiem que **la política catalana és més coral** i no només per la presència de debats amb sis candidats en comptes de cara a cara sinó perquè mentre a la mostra del 2008 –sobre una campanya espanyola– el líder apareix com a únic protagonista en gairebé el 60% dels casos, en la campanya dels comicis al Parlament aquesta xifra es redueix fins al 49%. L'interès per la personalització del líder es vincula més al relat d'episodis de la vida privada.

Cal remarcar també **algunes diferències en la cobertura mediàtica dels debats electorals**: en el cas de les eleccions catalanes, hi ha un menor tractament en les jornades prèvies i les se substitueixen sovint per d'altres elements gràfics i valoratius.

El periodisme pervertit: el *Wow!* sense les altres “w”?

Els resultats del nostre treball reflecteixen que la hibridació de la informació i l'entreteniment en el periodisme electoral a casa nostra no ha cristal·litzat en una relació igualitària, sinó que **s'ha imposat l'entreteniment i el model de**

l'entreteniment que tendeix a allò negatiu i allò volàtil –el model marginador segons Bennett–.

En realitat el que ha passat és que l'exigència del *Wow!* ha fet desaparèixer el *why* i ha sacrificat total o parcialment altres preguntes bàsiques com ara el *what* o el *who*. El que succeeix és que més que un periodisme de 6W, com descrivia Salaverría, tenim un periodisme del *Wow!* amb altres "w" que de rellevants s'han transformat en accidentals i que d'imprescindibles han passat a ocasionals.

Una prova d'aquest periodisme del *Wow!* que no informa és el fet que les propostes només es recullen en un 12% de les informacions analitzades, tant en el cas del 2008 com en el del 2010. Una altra senyal es manifesta en el fet que en gairebé 6 de cada 10 formularis estudiats, els individus del grup monitoritzats no poguessin recordar aspectes concrets i fonamentals de la notícia immediatament després del consum mediàtic. En canvi, en 9 de cada 10 casos es recorden anècdotes, atacs, vídeos sexuals i morbosos i altres elements cridaners de la campanya: **allò accessori obté més atenció que allò fonamental. I això guia i retroalimenta l'espectacularització** en el contingut dels mitjans i de les campanyes.

La informació electoral marcada pel periodisme del *Wow!* no només no s'orienta a seduir per incrementar l'eficàcia de la comunicació, sinó que a més a més provoca un sentiment decebedor. Un 72,8% dels enquestats assegura que les notícies en període electoral no li ha servit gens, poc o una mica per informar-se de les propostes dels partits mentre que un 52,5% considera que els temes que s'han tractat no els ha interessat.

El regnat del *Wow!* ens aboca, per tant, a **un periodisme pervertit que desil·lusiona.** L'ofici s'està *twitteritzant* en el sentit més àrid de la paraula, està fallant en la seva missió més important: filtrar. **En l'infotainment del politainment,** és a dir, aquella informació i aquella política que s'han hibridat amb l'entreteniment, **tant l'una com l'altra s'estan pervertint.** I ho fan en la mesura que l'entreteniment relega el relat dels fets, la cerca de la "veritat factual" a què es referia Milagros Pérez-Oliva, i la política deixa d'emprar l'entreteniment com a ganxo per convertir-lo en una finalitat.

En definitiva veiem com per guanyar en impacte emocional, hem perdut en informació

quan el que hauria estat més adient és que la informació s'hagués enriquit emocionalment. **Necessitem canviar el model** del periodisme del *Wow!* i la pitjor política hollywoodiana. Necessitem complementar en comptes de sacrificar i il·lusionar en comptes de decebre, cal solidificar el relat d'allò que ocorre i abandonar el model del periodisme volàtil.

Un llenguatge amb esteroides per a una política que s'amaga

El llenguatge propi de l'infoentreteniment, com hem assenyalat, destaca pel seu caràcter híbrid: barreja les formes de la informació amb aquelles que són definitòries de l'entreteniment. Aquest emparellament, però, com en el cas de la temàtica, tampoc resulta igualitari sinó que s'observa una conquesta de les formes de la informació per part de l'entreteniment. Se'ns revela **un llenguatge al servei del model d'infoentreteniment marginador, un llenguatge per a la política que s'amaga** i es recrea d'una manera interessada; se'ns mostra el llenguatge amb "esteroides" que descriu Luntz (2007: 137).

El llenguatge amb esteroides ens difumina el món amb l'ambigüitat –present a un 95% dels elements en el primer estudi i en un 70% en el segon–, **l'edulcora amb els eufemismes, l'empobreix amb simplificacions, el tensiona amb la sorpresa que només busca l'impacte, l'atemoreix amb l'alarmisme i el convulsiona amb les exageracions**. Totes aquestes operacions han demostrat certa efectivitat a curt termini però han mutat en desconexió i frustració a mig i llarg. I això demostra que cal abandonar el tractament.

El llenguatge d'un nou model d'infoentreteniment en el periodisme polític ha d'incrementar la claredat per guanyar en credibilitat, com defensa Luntz (2007). I ha de tornar a les passions tranquil·les que descriu Innerarity (2011) i descartar la convulsió. Un nou llenguatge ha d'evitar l'ambigüitat que ara es manifesta tant per voluntat política com per negligència periodística i que contradiu un dels dictats bàsics del periodisme com és el de la precisió.

Les simplificacions també haurien de ser descartades perquè, lluny de la simplificació didàctica intrínseca en el periodisme, la simplificació de l'infoentreteniment resulta empobridora en la mesura que es basa en reduir una realitat polièdrica a una visió

interessada. Finalment, convé destacar que cal reconvertir la sorpresa: no s'ha d'orientar només a l'impacte fugaç sinó al descobriment que satisfà la curiositat humana. El llenguatge d'un nou model d'infoentreteniment ha d'abandonar, en definitiva, els esteroides.

La política de la competitivitat: tot és una cursa

La política actual, aquella que es desenvolupa en l'era de l'infoentreteniment, se'ns presenta com **la política de la competitivitat i no tant com la política de la competència**. No hi ha una tria sinó un concurs, la multiplicitat d'opcions se'ns redueix i se'ns presenta com una carrera plena d'obstacles, com una batalla en capítols en què es confereix més importància als resultats parcials que als motius i els camins de la lluita.

La competitivitat, la cursa, se'ns presenta de diverses maneres: amb una **proliferació d'enquestes electorals** que adquireixen gran importància malgrat les seves limitacions; amb la **lectura del debats electorals en clau de batalla**, amb un **gran interès pel tacticisme, un lèxic bèl·lic** i una atenció i insistència en els continguts a **tot allò que descriu l'enemic polític com el perdedor**, allò que subratlla els seus fracassos i el dibuixa com l'antiheroi.

Algunes dades il·lustratives d'aquesta **representació de l'enemic com a perdedor i, per tant, d'aquest marc conceptual de batalla** són que el 46% de les informacions en l'estudi de 2008 posen en focus en l'enemic mentre que en l'estudi de 2010 ho fan un 33% dels elements. Els atacs, que també contribueixen a un marc de conflicte i de competició, superen el 60% en tots dos casos.

De la seva banda, **les enquestes**, si bé no tenen una representació continuada i significativa en el conjunt de la campanya electoral, sí que tenen una **jerarquització forta en els mitjans el dia que apareixen**. Es llegeixen no tant com a representació puntual i simulada de l'opinió pública sinó com el rànquing d'una cursa, com els marcadors temporals d'una competició. Aquest **marc de disputa traspua tot el contingut electoral** que a més dels debats electorals i les enquestes, també s'ajuda del lèxic bèl·lic per narrar la resta d'esdeveniments relacionats amb la campanya.

L'obcecació per la batalla posa el focus en els resultats parcials de la disputa però també en el tacticisme. En el cas del 2008, gairebé un 31% de les notícies revisades situa la campanya com a tema principal, una xifra que s'incrementa lleugerament fins al 32,5% en l'estudi referit al 2010. A més a més, més de la meitat dels elements de la mostra consideren noticiable i expliquen les estratègies electorals, s'hi consignen en un 59% dels casos en l'anàlisi de 2008 i en un 73% en el del 2010.

L'obsessió per representar la política com a lluita imposa un **ritme d'ansietat en la lectura de la informació electoral** i descriu els actors polítics en clau d'èxit i de fracàs i no tant com a portadors de valors ideològics. La fallera per la pugna **impel·leix l'audiència a una adhesió emocional als polítics**: els espectadors se senten atrets al guanyador per la seva empenta o al perdedor per la llàstima que hi senten.

La paradoxa de la política animal: l'atracció i el rebuig dels atacs i el sexe

El relat de la política actual **s'estructura més aviat al voltant dels instints** que de les emocions. **L'atac i l'autodefensa, combinats amb el sexe, conformen el substrat** de bona part dels anuncis electorals però també dels relats de campanya i del llenguatge amb què s'expressen la política i els mitjans.

Per impactar-nos, es recorre a allò que ens assimila als animals i no s'explota prou les emocions ni en els discursos ni en les promeses ni en les aspiracions. Quan hi apareixen, les emocions tendeixen a la negativitat. En canvi, es difuminen les passions tranquil·les i les emocions inspiradores perquè, com deia Lozano (2010), la política durant molt de temps s'ha oblidat del desig. En la mesura que explota l'agressivitat i el sexe, **la política es configura com una política animal**.

La paradoxa que presenta aquesta política instintiva rau en el fet que, a la vegada que **capta l'atenció d'una manera gairebé infalible, provoca desencís i rebuig**. I ho fa també d'una forma irremediable. Així ho indiquen els formularis omplerts pel grup monitoritzat.

En un 62% dels qüestionaris estudiats es percep el pòsit dels atacs, els individus recorden aquelles notícies basades en una estocada. En 7 de cada 10 qüestionaris es

recullen crítiques d'uns polítics a uns altres, cosa que prova també que la batalla roman en la memòria dels espectadors. A aquestes xifres s'hi contraposa una altra: gairebé el 79% dels enquestats refusa els atacs entre polítics. Un fenomen similar es produeix quan es tracta de sexe. Són molts els qüestionaris amb records d'anuncis que exploten allò sexual. I a la vegada també hem recollit moltes opinions en contra d'aquests instruments.

Els resultats de la recerca indiquen clarament que els atacs, abonats sovint pels polítics i recollits amb freqüència pels mitjans, deixen solatge; provoquen un impacte innegable però també una aversió que, a la vegada, va deixant pòsit. Per això, **polítics i mitjans haurien de replantejar-se l'abús d'aquest recurs.** Haurien de pensar si aquesta extralimitació en la representació d'atacs dóna la sensació que en la política hi ha més lloc per a la humiliació que per als debats amb respecte i arguments.

Polítics i mitjans haurien de reflexionar sobre si l'excés d'atacs se suma a d'altres causes que puguin contribuir al descrèdit i la desafecció per tot allò relacionat amb la gestió pública. I haurien de **pensar en altres fórmules per captar l'atenció que no provoquin un refús** tan ampli.

Entre l'avorriment i la indigestió: una informació que no arriba

Hem repassat en diverses ocasions fins ara les dificultats dels individus monitoritzats per recordar aspectes concrets de les notícies de campanya. **La informació electoral és una informació que no arriba:** la majoria de vegades no aconsegueix seduir els ciutadans, no pot interessar-los, no assoleix els seus objectius d'informar-los i instruir-los i això malgrat que l'exposició i el consum d'informació per part dels ciutadans és elevat, transversal, multimèdia.

Aquesta incapacitat per complir la seva missió es reflecteix també d'altres formes: en **una exposició i una lectura poc interessada i en un grau elevat d'interrupció del consum** mediàtic relacionat amb la campanya electoral. Una interrupció que encara és més greu perquè es dóna en uns individus que volen informar-se i que ho fan cada dia i que, a més a més, ho fan a través de molts mitjans.

Un 52,5% dels enquestats asseguren que la informació electoral no els ha interessat gens o bé només poc o una mica. Els principals motius que addueixen són la vacuïtat i l'avorriment dels discursos, com també una desconfiança i recel cap als partits polítics tradicionals i els seus representants, que neix en l'incompliment de les promeses. La meitat dels enquestats asseguren, a més, que els temes tractats en la campanya electoral no els semblen els adients.

De la seva banda, en gairebé 5 de cada 10 qüestionaris descriptius s'explica que hi ha hagut una interrupció del consum de la informació electoral i en el 65% dels casos ha estat relacionat amb un rebuig al contingut. Les qüestions que provoquen més rebuig són el comportament d'algun candidat, els atacs entre els polítics i algunes eines de la campanya electoral.

Les xifres clamen per **una altra manera de fer informació electoral**, una manera que aconsegueixi interessar, que sigui més eficaç a l'hora d'informar i que no provoqui un rebuig que porti a la interrupció del consum mediàtic.

L'entreteniment pot venir en ajuda, pot aconseguir captar l'atenció de l'audiència, però convé que empri recursos nous com ara una tendència a emocions inspiradores o un ús d'humor crític i cal que es combini amb una dosi major i millor d'informació. Cal que després d'impactar, els productes de l'infoentreteniment no deixin una sensació de vacuïtat i frustració com la que generen els atacs i la representació de la batalla. Resulta necessari, doncs, caminar cap a un nou model d'*infotainment*.

Camí cap a un nou model: més fets, més llaços, més il·lusió

El 63% dels enquestats durant el 2010 van considerar que tant els polítics com els professionals dels mitjans són responsables de la desafecció i la desmobilització polítiques. Davant d'aquestes xifres que indiquen una percepció de responsabilitat compartida, les receptes per traçar un nou model haurien de provenir també de les dues bandes.

Els resultats d'aquesta recerca –tant pel que fa a l'anàlisi de contingut com de recepció– evidencien una crisi **entre el triangle ciutadania, periodisme i política**: un trencament que fa temps que s'intueix però que fins al moment no s'ha encarat. I cal

no amagar-se més, no postposar les solucions en el temps. **El futur del periodisme i de la política passa per ancorar-se més a la realitat, per establir uns llaços més forts i sincers amb la societat i per configurar-se al voltant d'un nou model de relacions: no han de ser tancats i endogàmics sinó col·laboratius.**

El periodisme volàtil –el basat en el relat d'allò borrós– i l'infoentreteniment en el periodisme polític que s'ha configurat al voltant del model marginador han de virar la trajectòria. El periodisme en general i el periodisme polític en particular han d'explorar i han de fixar-se en **un nou model de narració dels fets i les històries, en una manera diferent de descriure els actors i en un altre llenguatge.**

El macrogènere híbrid de l'infoentreteniment **no ha de marginar els elements de la informació.** L'ingredient del *Wow!* és benvingut per aconseguir captar l'atenció d'una audiència cada vegada més saturada i dispersa. I també per enriquir registres i significats. Però ha de conjugar-se amb les altres “w”, amb els elements de la informació. El periodisme ha de tornar a orientar-se cap a allò que Milagros Pérez Oliva anomenava la “veritat factual” i no ha de conformar-se només amb el relat d'allò volàtil –del soroll, de les percepcions, dels rumors, de les hiperrealitats–.

La descripció dels actors polítics ha d'abandonar els marcs exclusius de la batalla i la cursa, els mètodes de la propaganda i els estereotips relacionats amb la ficció, per presentar **retrats més plurals, més afinats i més justos.** Uns relats que han d'incorporar la faceta privada i les emocions, sí, però que no han de deixar de banda les qüestions més polítiques i tampoc els claroscurs, els matissos, allò que no polaritza.

Finalment, cal també **imprimir un nou rumb en la utilització del llenguatge perquè no perdi la seva efectivitat.** Convé desinflar els músculs durant tant de temps anabolitzats. El llenguatge de la claredat i l'exactitud ha de retornar i la sorpresa s'ha d'entendre més com un descobriment que com un simple impacte que retrona però que no deixa res.

El nou llenguatge no només ha de sacsejar sinó emocionar i rebaixar la tensió i el bel·licisme per desenvolupar-se en un terreny de més calma. La personalització i

l'interès per la vida privada tenen cabuda però orientats menys cap al morbo i més cap a la humanització. I l'humor, el llenguatge per excel·lència de la crítica àcida i de les xarxes socials, ha de tenir una presència major donada la seva versatilitat per a la crítica.

La hibridació de la informació i l'entreteniment ens proporciona molt de marge per crear un nou model. La pauta que hem de crear per al futur ha d'incorporar **l'entreteniment com a element de seducció i de significat** però **no ha de sacrificar la informació**, el periodisme ha de ser de 6W però no d'una, no ha de ser un periodisme del *Wow!* Per això, cal desenvolupar plegats un altre model d'infoentreteniment, **avançant amb la recerca** i els estudis de l'abast i l'impacte d'aquest fenomen però també proposant **nous marcs de comunicació entre els mitjans, els polítics i la ciutadania**.

El nostre treball de recerca inicial, que es va centrar en una anàlisi de contingut sobre els elements de l'espectacularització a la informació electoral catalana en el cas dels comicis de 2008, s'ha ampliat ara amb una altra anàlisi de contingut, que ens ofereix una perspectiva diacrònica, i amb una anàlisi de recepció, que aporta una nova visió – la de com perceben i valoren els ciutadans aquest fenomen– i enriqueix el ventall de resultats i de dades per a la reflexió.

Aquesta línia de recerca que hem desenvolupat podria tenir continuïtat i ampliar-se en moltes direccions i amb molts altres estudis. Podríem plantejar un nou estudi de cas amb mètodes de l'anàlisi de contingut per a les eleccions del 25 de novembre de 2012 i aprofundir així en un estudi comparatiu.

Una altra opció seria escollir altres períodes rellevants políticament –la presentació dels pressupostos, l'elecció de candidats, els preparatius de manifestacions com la del 10 de juliol de 2011 per l'Estatut o la marxa independentista de l'Onze de Setembre de 2012– i estudiar si també es repeteixen les pautes i els elements de l'infoentreteniment.

Una tercera alternativa seria posar el focus en les xarxes socials, unes eines que estan esdevenint cada cop més un instrument per a l'expressió i l'acció política, i

comparar el llenguatge i els continguts dels mitjans tradicionals amb el dels nous mitjans socials. Però també podríem aprofundir en la recepció, indagar més en el paper de les emocions en la presa de decisions relacionades amb la política i estudiar altres tipus de reaccions per part dels ciutadans.

Tots els esforços esmerçats en una recerca aplicada podrien contribuir a proporcionar els fonaments d'un **nou marc de relació entre la ciutadania, els periodistes i els polítics**. Les dades del nostre estudi ens mostren que el triangle format per mitjans, polítics i ciutadans s'ha esquinçat per totes bandes. En primer lloc i a la llum dels resultats de la nostra recerca, podem concloure que els mitjans proporcionen una cobertura electoral que ha sacrificat la informació amb l'entreteniment, que contribueix a desprestigiar la política i el periodisme, que no aconsegueix informar i que avorreix l'audiència. En segon lloc, els polítics, de la seva banda, s'embranchen en uns discursos que desacrediten la política, que no il·lusionen sinó que deceben, que no ajuden a informar sinó a desinformar i que els allunyen de la ciutadania. Finalment, el tercer vèrtex d'aquest triangle, el dels ciutadans, reconeix la informació i l'activitat política com uns deures, però tots dos el fastiguen sovint i habitualment acaba informant-se de forma superficial i comportant-se políticament amb poca informació i més per inèrcia que a consciència.

El nou marc de comunicació entre la ciutadania, els periodistes i els polítics ha de revertir les tendències d'un xou nostrat en què el periodisme s'inclina cap al *Wow!*, la política beu de la propaganda i de la hiperrealitat i on la ciutadania també desconnecta. Els reptes dels periodistes inclouen informar més i millor, ajudar-se de l'entreteniment per emocionar i no per tensar, aconseguir interessar més els ciutadans i evitar contribuir al descrèdit i la desconexió per la política. De la seva banda, els polítics també han de millorar en totes aquestes parcel·les, en què els ciutadans tampoc estan exempts de responsabilitats. Les metes d'un nou xou nostrat són al davant de tothom.

Capítol 5. Referències

20 MINUTOS (2012). *La FAPE avisa de que el periodismo pasa por el peor período de “toda su historia” y anima a concentrarse el jueves a*

<http://www.20minutos.es/noticiacia/1417442/0/> (publicat el 30 d'abril de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

324.CAT, Felip Gordillo (2012). *PP i PSOE es tiren els plats pel cap a la xarxa amb dos vídeos sobre les retallades a* <http://www.324.cat/noticiacia/1705912/politica/PP-i-PSOE-es-tiren-els-plats-pel-cap-a-la-xarxa-amb-dos-videos-sobre-les-retallades>

(publicat el 22 d'abril de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

AIRA, Toni (2009). *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya 2006* (Tesi doctoral, Universitat Ramon Llull)

ASOCIACIÓN DE LA PRENSA DE MADRID (2011). *Urbaneja: “Vamos a menos, lo único que aumenta es el número de parados y licenciados” a* <http://www.apmadrid.es/noticiacias-destacados/1-con-foto/urbaneja-vamos-a-menos-lo-unico-que-aumenta-es-el-numero-de-parados-y-de-licenciados?Itemid> (publicat l'11 de novembre de 2011, consultat el 20 de setembre de 2012)

BAUDRILLARD, Jean (1978). *Cultura y simulacro*. Editorial Kairós, Barcelona.

BENNETT, Lance W. (1983). *News: the politics of illusions*. Longman Inc., Nueva York, NY.

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

(1992b). “White noise: the perils of mass mediated democracy” en *Communication monographs*, número 59, pp. 401-406.

(2002) “La globalización, la desregulación de los mercados de los medios de

comunicación y el futuro de la información pública” a Vidal Beneyto, J. (2002) *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático*. Taurus Ediciones, Madrid. pp. 249-268.

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

BORGIDA, Eugene, FEDERICO, Christopher M. i SULLIVAN, John L. (2009). *The political Psychology of Democratic Citizenship*. Oxford University Press, Oxford.

BRANTS, Kees (1998). “Who's Afraid of Infotainment?” en *European Journal of Communication*. Volumen 13, número 3, pp. 315-336.

BUCHANAN, Bruce I. (2001). “Mediated electoral democracy: campaigns, incentives and reform” en BENNETT, Lance W. i ENTMAN, Robert (2001) *Mediated politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge University Press, New York.

CASTELLS, Manuel (2009). *Comunicació i poder*. UOCpress, Barcelona.

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2009). *Índex de Satisfacció Política a* http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2010/11/02/13/45/d18dc69d-aab2-4a8b-8e64-665378048767.pdf (publicat el 18 de desembre de 2009, consultat el 20 de setembre de 2012)

CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2012). *Baròmetre d'Opinió Pública a* http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2012/06/27/10/36/60220d32-3dde-4bbe-bd32-e66085959a29.pdf (publicat el 27 de juny de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

CLARÍN, Ricardo Jaén (2007). *La política se olvidó del deseo a* <http://edant.clarin.com/diario/2007/02/02/opinion/o-02902.htm> (publicat el 2 de febrer de 2007, consultat el 20 de setembre de 2012)

COL·LEGI DE PERIODISTES (2012). *Serveis contra la crisi a*

<http://www.periodistes.org/node/53193/detall> (consultat el 20 de setembre de 2012)

DEBORD, Guy (1992). *La société du spectacle*. Éditions Gallimard, París.

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

DELLI CARPINI, Michael X. i WILLIAM, Bruce A. (2001). "Let us infotain you: politics in the new media" en *Mediated politics. Communication in the future of democracy*. Cambridge University Press, pp. 160-181.

EDELMAN, Murray (1988). *Constructing the political spectacle*. The University of Chicago Press, Chicago, IL.

EL PAÍS, Milagros Pérez-Oliva (2009). *Carla Bruni, la princesa Letizia y la fiebre rosa* en http://elpais.com/diario/2009/05/03/opinion/1241301605_850215.html (publicat el 3 de maig de 2009, consultat el 20 de setembre de 2012)

EL PAÍS (2011a). *La profesión periodística pierde 4.300 empleos en un año* a http://sociedad.elpais.com/sociedad/2011/11/11/actualidad/1320966013_850215.html (publicat l'11 de novembre de 2011, consultat el 20 de setembre de 2012)

EL PAÍS, Karmentxu Marín (2011b). *Entrevista a Núria de Gispert, presidenta del Parlamento de Cataluña: "No tengo perversiones, no se me ocurren"* a http://elpais.com/diario/2011/04/24/ultima/1303596002_850215.html (publicat el 24 d'abril de 2011, consultat el 20 de setembre de 2012)

EL PAÍS (2011c). *Pons dice que Rajoy aspira a crear 3,5 millones de empleos* a http://politica.elpais.com/politica/2011/09/07/actualidad/1315426723_306350.html (publicat el 8 de setembre de 2011, consultat el 24 de setembre de 2012)

EL PAÍS, Milagros Pérez-Oliva (2012). *Adiós, y mucha suerte a* http://elpais.com/elpais/2012/02/25/opinion/1330186967_932761.html (publicat el 26 de febrer de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

ENTMAN, Murray (1989). *Democracy without citizens: Media and the decay of American politics*. Oxford University Press, New York.

ESQUIRE, Paco Ignacio Taibo (2012). *El ruido y la furia. Sin plata pero con rebeldía* a http://guillermoroz.files.wordpress.com/2012/07/esq_s_018_ruido_y_furia-4.jpg (publicat el 4 de juliol de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

FAPE (2012). *Elsa González: Los periodistas están acosados por el paro y la precariedad a causa de una gestión nefasta* a <http://www.fape.es/elsa-gonzalez-los-periodistas-estan-acosados-por-el-paro-y-la-precariedad-a-causa-de-una-gesti-818349841436731.htm> (publicat el 31 de juliol de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

FARRÉ, Jordi (2005). *Invitació a la teoria de la comunicació*. Cossetània, Valls.

FERRÉ, Carme (2008). *El conflicte entre els partits polítics i els professionals dels mitjans de comunicació públics: la “vaga de signatures” i el desprestigi mutu* a http://www.personaidemocracia.cat/Multimedia/Ficheros/desafecció%20a%20cataluny_a_2008.pdf (publicat el maig de 2008, consultat el 27 de setembre de 2012)

FERRÉ, Carme i GAYÀ, Catalina (2009). “Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia de TV3” a *Razón y palabra*, vol. 72, pp 1-30

FERRÉ, Carme i GAYÀ, Catalina (2011). “Infotainment & citizen political perceptions: who’s afraid of Polònia” a *Catalan Journal of Communications & Cultural Studies*, vol. 3, pp 45-61

FERRÉ, Carme i PERALES, Cristina (2012). “Engagement or information? Twitter and the reference press roles in the social Spanish protest” (en avaluació)

FERRÉ, Carme, SINTES, Marçal y GAYÀ, Catalina (2012). “¿Piensan lo mismo los ciudadanos y partidos sobre la sátira política? La diferente percepción en el caso de un programa televisivo” (en avaluació)

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2011). *La política vigilada. La comunicación política en la*

era de Wikileaks. Editorial UOC, Barcelona.

INNERARITY, Daniel (2011). *La democracia del conocimiento. Por una sociedad inteligente*. Editorial Paidós Estado y Sociedad, Barcelona.

JONES, Jeffrey (2004). *Entertaining Politics: New Political Television and Civic Culture*. Rowman & Littlefield, Lanham.

JOT DOWN, David Jiménez (2012a). *Sexyperiodismo* a <http://www.jotdown.es/2012/04/sexyperiodismo/> (publicat el 26 d'abril de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

JOT DOWN, Yolanda Alcántara (2012b). *Gervasio Sánchez: “Estamos saturados de mala información”* a <http://www.jotdown.es/2012/06/gervasio-sanchez-estamos-saturados-de-mala-informacion/> (publicat el 14 de juny de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

KAPUSCINSKI, Ryszard (2002). *Los cínicos no sirven para este oficio. Sobre el buen periodismo*. Anagrama, Barcelona.

KELLNER, Douglas (2003). *Media Spectacle*. Routledge, Londres.

LILLEKER, Darren G. (2012). “People, parties and parliaments: Election campaigns, media and their impact” a *European Journal of Communication*, vol. 27, pp. 187-194

LOBO, Ramon (2012). *Una maravillosa aventura de 20 años* a <http://www.ramonlobo.com/2012/08/03/una-maravillosa-aventura-de-20-anos/> (publicat el 3 d'agost de 2012, consultat el 20 de setembre de 2012)

LOZANO, José Carlos (2010). “De la espectacularización al periodismo cívico” en *Zócalo* http://www.revistazocalo.com.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=934&Itemid=38 (publicat el 7 de desembre de 2010, consultat el 20 de setembre de 2012)

LUNTZ, Frank (2007). *La palabra es poder. Lo importante no es lo que dices sino lo*

que la gente entiende. La esfera de los libros, Madrid.

LUZÓN, Virgina i FERRER, Iliana. (2007) “Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo” a *Trípodos extra*, vol. 6: 270

MARÍN, Enric i TRESSERRAS, Joan Manuel (1994). *Cultura de masses i postmodernitat*. Edicions 3 i 4, València

MAAREK, Philippe (1997). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena comunicación política*. Paidós Comunicación, Barcelona.

NAH, Seungahn i CHUNG, Deborah, S (2012). “When citizens meet both professional and citizens journalists: social trust, media credibility, and journalistic roles among online community news readers”, a *Journalism*, vol. 3, núm. 6, pp. 714-730

NEWMAN, Bruce I. (1994). *The marketing of the president*. SAGE Publications Inc, California.

OFICINA ANTIFRAU DE CATALUNYA (2010). *La corrupció a Catalunya: percepcions i actituds ciutadanes a*

http://www.antifrau.cat/images/stories/documentos/publicacions_estudis/estudis_integricat/estudis_integricat_01_resultats_enquesta_2010.pdf (publicat el 9 de desembre de 2010, consultat el 20 de setembre de 2012)

OROZCO, Jaime y FERRÉ, Carme (2011) “Skateholders y diálogo ético en las empresas de comunicación” a *La ética en la comunicación*. Editorial Universidad de Antioquia, Sevilla

O'SHAUGHNESSY, Nicholas (1999). “Political Marketing and Political Propaganda” a Newman, B. I. *Handbook of political marketing*. SAGE Publications Inc., Califòrnia.

PASTOR, Lluís (2010). *Retòrica exprés. El sistema ràpid basat en els clàssics per comunicar amb èxit*. Editorial UOC, Barcelona.

POSTMAN, Neil (1990). *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del show-*

business. Llibres de l'índex, Barcelona.

REIG, Dolors (2012). "Disonancia cognitiva y apropiación de las TIC" a *Telos* http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/TribunasdelaComunicacin_90TELOS_TRIBUNA2/seccion=1213&idioma=es_ES&id=2012020215200001&activo=7.do (consultat el 20 de setembre de 2012)

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

SANDVOSS, Cornel (2012) "Enthusiasm, trust and its erosion in mediated politics: On fans of Obama and the Liberal Democrats" a *European Journal of Communication* vol 27, pp. 68-81.

SANGRO, Pedro y SALGADO, Alejandro (2008). *El entretenimiento en televisión: Guión y creación de formatos de humor en España*. Laertes, Barcelona.

THE NEW YORK TIMES, Michael Oreskes (1991). *Lee Atwater, Master of Tactics for Bush and G.O.P., Dies at 40* a <http://www.nytimes.com/1991/03/30/obituaries/lee-atwater-master-of-tactics-for-bush-and-gop-dies-at-40.html?pagewanted=all&src=pm> (publicat el 30 de març de 1991, consultat el 20 de setembre de 2012)

THUSSU, Daya K. (2007). *News as entertainment. The rise of global infotainment*. Sage, Londres.

VALHONDO, Valhondo, Jose Luis (2007) "Infosàtira i democratització de l'espai televisiu: el cas espanyol" a *Quaderns del CAC*, 27 pp. 63-71.

VAN SANTEN, Rosa y VAN ZONEN, Liesbet (2010). "The personal in political television biographies" en *Biography*, Volúmen 33, número 1, pp. 46-67.

VAN ZONEN, Liesbet (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, MD.

VERÓN, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Grupo Editorial Norma, Buenos

Aires.

WOCJCLESZAK, Magdalena i PRICE, Vincent (2012). "Facts versus perceptions: Who reports disagreement during deliberation and are the reports accurate?" a *Political Communication*, vol. 29, pp. 219-318.

Capítol 6. Annex

Identificació dels participants a l'anàlisi de recepció

Persona/data	Número de participant	Total qüestionaris
Albertí, Joan	1	12
Barenys, Xavier	2	15
Bargués, Montserrat (paper)	3	11
Caymel, Amadeu	4	15
Cerro, Ester	5	14
Fernández, Albert	6	12
Fortuny, Carme	7	11
Giménez, Manel	8	9
Gómez, Eva	9	9
González, Montse	10	15
Gual, Xavier	11	15
Llaquet, Carme	12	14
Lúria, Carles	13	15
Munuera, Miriam	14	14
Peiró, Irene	15	15
Prat, Cesc	16	14
Prieto, Albert	17	15
Rius, Mercè	18	15
Roda, Jesús	19	12
Santamaria, Margarita	20	13
Teruel, Laia	21	15
Xancó, Francesc	22	15