

# La comunicació persuasiva en la democràcia mediàtica

Arantxa Capdevila\* | arantxa.capdevila@urv.cat



La política és persuadir; i per poder convèncer la ciutadania hem de ser capaços d'explicar-nos, de fer arribar el nostre missatge. Traduir els projectes de país en una sola frase; sintetitzar les propostes en imatges; personificar les grans idees... Ens trobem davant d'una societat molt complexa, cada vegada més heterogènia, la qual ha fet de la comunicació un instrument indispensable per exercir el poder o enfrontar-se a ell. La democràcia no garanteix la victòria del millor projecte, sinó el de qui el comunica més bé.

## Democràcia i mitjans: una relació d'interdependència

Les democràcies actuals no poden comprendre's sense el seu component comunicatiu. De fet, aquest component se situa en el centre del sistema i constitueix un dels seus elements consubstancials sense el qual la de-

\* Professora de Comunicació Política de la URV

## **La comunicació ha implicat importants transformacions en el sistema democràtic, fins al punt que el règim polític en què ens desenvolupem rep el nom de «democràcia mediàtica»**

mocràcia tal com s'entén avui dia no podria ser concebuda. L'existència d'aquesta vessant comunicativa ha implicat importants transformacions en el sistema democràtic, fins al punt que el règim polític en què ens desenvolupem rep el nom de «democràcia mediàtica». Habitualment es considera que en aquest binomi, democràcia i mitjans de comunicació de masses, són els mitjans qui exerceixen la seva influència sobre el sistema i desvirtuen d'alguna manera l'esperit del sistema polític. Contràriament a aquesta postura, cal afirmar que la democràcia mediàtica està condicionada per les característiques específiques d'ambdós components del binomi i és la combinació de totes elles el que marca els seus trets definitoris.

Així, en primer lloc, les democràcies que s'instauren de manera generalitzada a partir de la Segona Guerra Mundial (1939-1945) se sustenten sobre dos pilars fonamentals: el sufragi universal i el principi de representació —que, com es veurà, comporten en la seva essencialitat el component comunicatiu. D'aquesta manera, el sufragi universal implica que per accedir i mantenir-se en el poder, els polítics han de fer arribar el seu missatge a un cos de ciutadans que té unes dimensions quantitatives es tracta d'un gran nombre de persones i qualitatives el conjunt d'electors està compost per persones molt diverses pel que fa a l'edat, sexe, llocs de residència, ideologia, expectatives, valors, creences, etcètera i que, a més a més, es troben disperses en l'espai i de vegades també en el temps de comunicació. Per tant, els polítics ne-

cessiten un tipus de comunicació específica per arribar a uns ciutadans amb aquestes característiques.

D'altra banda, la comunicació també és un element que es deriva del principi de representació propi de les democràcies del segle XX fonamentat en la idea que la societat és un cos heterogeni les parts del qual han de ser adequadament tingudes en compte en el procés polític. Aquesta tasca es duu a terme al Parlament, que és on es discuteixen les diferents postures existents en la societat. Aquestes discussions han de ser públiques perquè en elles es basen les decisions de l'opinió pública que en el règim parlamentari és alhora instància legitimadora a través de les eleccions i instància representada. Per tant, també en aquest aspecte es posa de manifest la necessitat de la comunicació com a element propi del sistema democràtic.

El segon lloc de la parella l'ocupen els mitjans de comunicació. El fet que un dels principis bàsics de la democràcia parlamentària sigui la publicitat dels assumptes davant una opinió pública àmplia, dispersa i heterogènia, fa que els mitjans es converteixin en elements centrals del sistema perquè són necessaris per al desenvolupament de les relacions entre el sistema polític i l'opinió pública que el legitima.

El panorama dibuixat fins ara no estaria complert si no es tingués en compte la presència de la televisió en el sistema de mitjans. A partir de la dècada de 1950, la progressiva implantació de la televisió com a mitjà predominant en la societat ha modificat el propi sistema al situar als mitjans

## El sufragi universal implica que, per accedir al poder, els polítics han de fer arribar el seu missatge a un cos de ciutadans que té unes dimensions quantitatives i qualitatives

no com a un participant més, sinó com a element central. Això significa que els mitjans de comunicació s'han convertit en l'eix al voltant del qual giren les relacions entre els diferents actors del joc polític: ciutadans i partits i organitzacions polítiques ja que són ells els que canalitzen les relacions comunicatives claus per al funcionament del sistema. És a dir, els polítics han d'emprar els mitjans, amb la televisió al capdavant, si volen fer arribar els seus projectes i les seves accions a un nombre suficient de ciutadans i aquests vehiculen a través dels mitjans les seves demandes i necessitats envers el sistema. És arran d'aquesta realitat que es formula el concepte de democràcia mediàtica.

La democràcia mediàtica és aquella en què el Parlament està mediatitzat per forces i influències externes i, a la pràctica, aquest deixa de ser el centre de gravetat del sistema. Les mediacions pròpies d'aquest sistema són múltiples i entre elles destaquen:

- *Les mediatitzacions per part del poder executiu:* en els sistemes parlamentaris on es permeten les majories absolutes i on hi ha obediència de vot, el govern té un fort poder davant del Parlament.
- *Noves formes de relació entre electors i elegits:* es degraden les relacions entre l'elector i els partits. Això es constata en el fet que un mateix elector pot votar diversos partits i a causa d'aquesta desvinculació, guanya força la figura del líder.

- *Mediatització per part dels mitjans de comunicació de masses:* La seva presència limita el joc polític a l'acció de tres actors: els polítics, els periodistes i els instituts de sondeigs. La resta ho veuen per la televisió sense possibilitat d'intervenir directament en la discussió. Això fa que la discussió pública es desplaci des del Parlament als mitjans de comunicació i, a més a més, els mitjans donen poca rellevància a les tasques parlamentàries perquè tenen ritmes diferents.
- *Mediacions de l'opinió pública:* els sondeigs s'usen com a armes partidistes. Sempre es realitzen sota un punt de vista i sempre es poden manipular: preguntes tendencioses, respostes poc raonades, selecció de les mostres i influència sobre el vot.

No hi ha dubte que les relacions polítiques en les democràcies actuals són, fonamentalment, de tipus comunicatiu i, per tant, això fa que la comunicació política en les seves diferents manifestacions sigui un element clau del sistema.

### La comunicació política en el centre del sistema

En aquest context de forta vinculació entre la política i la comunicació, la disciplina i les pràctiques de la «comunicació política» han adquirit un paper clau tant en els mo-

## Els mitjans de comunicació són necessaris per al desenvolupament de les relacions entre el sistema polític i l'opinió pública que el legitima

ments de contesa electoral –en els quals els partits polítics es disputen els vots dels ciutadans i ciutadanes per arribar al poder– com en el desenvolupament de poder una vegada assolit –fer pública la tasca de Govern, crear una imatge favorable de les institucions, comunicar als ciutadans els seus drets i les seves obligacions, donar a conèixer els protagonistes de l'acció política. Davant d'aquesta realitat, s'ha fet patent en les democràcies occidentals la creixent professionalització d'aquests aspectes fins al punt que la majoria dels partits polítics i de les institucions públiques compten amb experts en tècniques i estratègies de comunicació o bé electoral, o bé institucional.

A pesar d'aquesta marcada continuïtat, no hi ha dubte que un dels moments àlgids pel que fa a les estratègies de comunicació, té lloc durant la campanya electoral –moment en què es reclama una participació més activa dels ciutadans. Durant aquest període, les relacions comunicatives poden adquirir diversitat de formes, però està clar que en els sistemes democràtics, els processos comunicatius encaminats a persuadir són centrals perquè estan a la base de les relacions entre ciutadans i polítics, però la seva importància augmenta durant la campanya electoral quan tots els partits polítics despleguen les seves estratègies persuasives amb l'objectiu d'aconseguir el màxim nombre possible d'adhesions. Això converteix aquests períodes –molt delimitats en el temps– en particularment interessants per a l'anàlisi de les estratè-

gies persuasives. En societats com l'actual, els processos persuasius es duen a terme, principalment, a través dels mitjans de comunicació social entre els que destaca la televisió, mitjà més seguit pels electors per a informar-se de política.

Si es fa un cop d'ull a les graelles de programació de les cadenes televisives durant el temps que dura la campanya, és fàcil descobrir que els partits intenten prodigar-se en elles el màxim possible. Així, no és estrany veure líders polítics en programes de varietats, en programes especials d'entrevistes, en els informatius, en els espots electorals... Aquesta diversitat complica l'anàlisi de les estratègies persuasives, ja que cadascun d'aquests programes té característiques distintes, però l'objectiu persuasiu fa que totes elles tinguin unes característiques en comú:

- a) El seu caràcter de competició. Els partits lluiten per aconseguir més vots que la resta de formacions, i això fa que es concentrin en un període de temps limitat totes les estratègies comunicatives. A més a més, en aquests moments, tots els partits es disputen un conjunt de votants que comparteixen un mateix context social i polític que té una gran influència en les propostes electorals.
- b) La comunicació electoral està sotmesa a una sèrie d'imposicions de caràcter legal que condicionen la campanya. Les campanyes electorals estan regulades per la

## **La televisió ha fet que els mitjans de comunicació s'hagin convertit en l'eix al voltant del qual giren les relacions entre els diferents actors del joc polític: els ciutadans i els partits**

lleï electoral que marca de manera clara les normes del joc que tots els participants han de respectar: diuen què es pot fer i que no, com s'ha de dur a terme l'acció comunicativa, qui pot desenvolupar-la, etcètera.

- c) Té uns resultats finals objectius –els resultats electorals– que per ser puntuals i mesurables en el temps, s'agafen com a indicadors de l'èxit o fracàs de la gestió de la campanya. Poques vegades el resultat d'una acció de comunicació té uns resultats tan immediats i tan quantificables com en el cas de les eleccions. L'endemà d'una cita electoral, els partits poden fer el balanç amb dades de les decisions que han pres al llarg de la campanya.

A causa d'aquestes característiques, la comunicació política electoral està molt marcada pel màrqueting, que és, en línies molt generals, una forma de comunicació estratègica que s'adapta a les circumstàncies de cada moment. Així, per a l'anàlisi de la comunicació política en campanya electoral se segueixen les quatre fases establertes pel màrqueting electoral. Aquestes etapes són, en primer lloc, la fase d'anàlisi –cal examinar la situació del context polític, legal i econòmic– en què es desenvoluparà la campanya i, de manera particular, del públic al qual s'adreça cada partit, amb la finalitat de detectar quines són les necessitats del missatge. En segon lloc, hom parla de la fase de planificació o elaboració del missatge,

fase en la qual, un cop determinades les necessitats del missatge, s'estableixen uns objectius de comunicació i les estratègies que ajudaran a la consecució d'aquests objectius: persones, missatges, difusió. En tercer lloc es troba la fase d'execució, que és la posada en marxa de l'estratègia, en un període determinat, amb uns recursos determinats i respectant el marc legal. És la comunicació del missatge electoral. Per acabar, es duu a terme la fase d'avaluació, que consisteix en la comprovació del resultat en relació als objectius proposats a l'inici de la campanya –està clar que per a un partit treure un diputat pot ser un èxit, mentre que per a un altre, quedar-se a un escó de la majoria absoluta pot ser un fracàs depenent de les expectatives i objectius marcats en el principi de la campanya segons les peculiaritats de cada cas. Aquesta avaluació és una inversió per a accions futures perquè permet veure quines són les estratègies més efectives.

Pel que fa a la fase d'anàlisi del context, cal examinar bàsicament la situació política, el marc legal i la segmentació del votant. Dins del context polític, es tracta de conèixer tots aquells elements que poden influir en el missatge electoral. Els que més destaquen són:

- a) *El Territori*: àmbit de celebració de les eleccions –municipal, autonòmic, estatal o internacional. Aquest és determinant en relació a la infraestructura de la campanya i també en la relació que s'estableix entre l'elector i el candidat i en les diferents estratègies persuasives

## La democràcia mediàtica és aquella en què el Parlament deixa de ser el centre de gravetat del sistema en estar mediatitzat per forces i influències externes

que desplegaran els partits en cada àmbit. Els missatges electorals de les experiències electorals dutes a terme a Catalunya aporten valuosos exemples de la importància que té l'element territorial des del punt de vista estratègic. D'aquesta manera, es pot dir que varia el tipus de recurs emprat en els missatges segons l'àmbit de celebració de les eleccions. Per exemple, a les eleccions europees s'usen fonamentalment valors, mentre que en les municipals hi predominen els fets. Per tant, les construccions discursives europees són molt més abstractes, més ideològiques, mentre que les municipals són més concretes i menys ideològiques. Així, es mostra que la proximitat és un aspecte rellevant des del punt de vista ideològic que abasta el discurs. Per això, les propostes dels partits en les eleccions locals es basen molt més en fets bàsicament experimentats, i el contrari succeeix en les eleccions europees on, a causa de la llunyania respecte l'elector, es fan propostes molt més genèriques i valoratives. Un altre exemple clar de l'impacte territorial el trobem analitzant les diferents estratègies que desenvolupen els partits en relació a l'eix nacional segons l'àmbit electoral en què se situïn. D'aquesta manera, CiU desenvolupa un nacionalisme modèlic que consisteix a presentar el nivell en el qual governava Catalunya com a model a seguir per la resta de nivells. Així, Catalunya té una sèrie de valors que irradia a la resta de nivells que l'han d'imitar. El cas de CiU és paradigmàtic per

què transmet alts continguts nacionalistes en les eleccions al Parlament de Catalunya i les del Parlament Europeu, mentre que a les eleccions al Congrés, a causa de la seva posició de frontissa en la política espanyola, varia el seu discurs nacionalista i el suavitza. En canvi, el PP presenta el que podria denominar-se un nacionalisme egocèntric, consistent a intentar imposar els pressupòsits vàlids per a l'Estat espanyol a la resta de nivells. El PSOE i el PSC, a causa de la seva peculiar estructura, desenvolupen un nacionalisme ambivalent segons si els espots han estat realitzats pel PSOE —que du a terme una estratègia bastant similar a la del PP— o pel PSC, que no considera l'eix nacional com a rellevant. Tampoc s'hi refereixen, tot i que per altres causes, ICV-EUiA. Per acabar, pot parlar-se del catalanisme d'Esquerra consistent a tractar de defensar Catalunya a tots els nivells tot i que sense pretendre que sigui model per a ningú ni tractar d'imposar la seva visió a la resta d'estructures. Finalment, també cal destacar el paper que juguen els candidats i líders en les eleccions europees. En aquest cas els líders es dilueixen ja que Europa no constitueix una entitat aïllada políticament dels països que la conformen i, per tant, encara no pot parlar-se de líders europeus supranacionals. En canvi, en els altres tres àmbits electorals no hi ha grans diferències entre si en allò que fa referència al protagonisme del líder, ja que en tots ells el candidat té el mateix tractament. Potser val la pena destacar

## La comunicació política electoral està molt marcada pel màrqueting, una forma de comunicació estratègica que s'adapta a les circumstàncies de cada moment

que en les eleccions municipals el paper del candidat augmenta en relació amb les altres dues ja que, en aquest cas, les persones voten de manera més personal.

- b) *Marc Legal*: dins el marc legal cal destacar el sistema electoral, ja que cadascun d'ells genera un sistema de partits. Així, el sistema proporcional fomenta l'existència de més partits que el sistema majoritari, mentre que en els mixtes es genera la situació de dos grans partits i un tercer que actua com a frontissa. Això influeix en les tècniques de comunicació electoral, perquè els espais de missatge són diferents segons el nombre de partits i s'ha de conèixer quants i quins són els missatges rivals.

Un segon aspecte rellevant dins l'anàlisi del marc són les qüestions que regulen aspectes tan importants per a la campanya com la celebració de les eleccions –la data de convocatòria, els terminis de presentació dels candidats, l'inici oficial de la campanya i la seva durada, la jornada electoral, la recollida de resultats–, la publicitat –cada país marca els espais i temps de compra de publicitat en els mitjans de comunicació–, el finançament –l'obtenció de recursos és clau per a la planificació de la campanya electoral: fonts de finançament, repartiment dels diners, límits d'ingressos i de despeses, control de la despesa– o els mitjans de comunicació –algunes restriccions a allò que pot publi-



## La segmentació del votant passa pel coneixement exhaustiu d'aquells a qui s'adreça el missatge electoral. Els missatges han de ser concrets i adequats a cada *target* electoral

car o no un mitjà, com és el cas de les enquestes en els dies previs a les eleccions; també es regula l'espai que s'ha de donar a cada partit segons els resultats obtinguts prèviament.

- c) Per acabar, es fa referència a la segmentació del votant, que passa pel coneixement exhaustiu d'aquells a qui s'adreça el missatge electoral. Es tracta de conèixer com són, com es comporten, quines són les seves expectatives, les seves motivacions, etcètera. Aquest coneixement ha de ser exhaustiu segon segments perquè, per exemple, no pot demanar-se el vot de la mateixa manera a un avi que a un estudiant. Els missatges han de ser concrets i adequats a cadascun dels segments. La segmentació ha rebut diferents noms, nosaltres seguim Philippe J. Maarek,<sup>1</sup> que la denomina «determinació dels targets».

La primera segmentació és aquella que té a veure amb el «mercat del vot». Així, un partit compta amb electors fidels –aquells que sempre els voten–; adquirits –votants recents–; fràgils –votants propis però amb possibilitat que votin un altre partit–; potencials –votants d'un altre partit però amb possibilitat que votin el propi partit– i llunyans –votants d'altres partits que difícilment el votaran.

A partir d'aquesta diferenciació hi ha franges sobre les que el partit concentrarà les estratègies –normalment no s'adrecen als fidels ni als llunyans. Però la publicitat televisiva té les seves pròpies matisacions–.

Un cop establertes les franges, cal saber com són els votants que hi ha dins de cadascuna d'elles per poder adaptar-hi les estratègies. Aquesta no és una tasca fàcil. El que es fa normalment és recollir informació quantitativa sobre determinades característiques del votant. Les més habituals són:

- a) *Factors demogràfics*: edat, sexe, estat civil, classe social, hàbitat geogràfic... Amb aquestes dades es poden establir diferents segments de votants com el de nous votants, les dones, la tercera edat... Cadascun d'ells es comporta de manera diversa.
- b) *Factors econòmics*: renda, equipament, nivell de despesa...
- c) *Factors polítics*: comportament electoral, motivacions cap a la política, participació en esdeveniments públics, intenció de vot... Amb informació derivada del comportament electoral podem distingir entre votant i abstencionista. El nivell de participació electoral depèn de diversos factors com la rivalitat o les sancions que s'apliquen als abstencionistes –en alguns sistemes el vot és obligatori, com a Argentina– però també de factors contex-

---

<sup>1</sup> MAAREK, P. J., *Political marketing and communication*. John Libbey. Londres, 1995



## Una cop s'ha determinat a qui es vol adreçar el missatge, s'ha d'especificar l'oferta electoral: allò que es vol dir, què es vol vendre

tuals —és el cas de les eleccions al Congrés de 2004—. Segons la fidelitat a un determinat partit es troben els votants fixes —que sempre voten el mateix partit i que en la campanya només reforcen la seva decisió—; els votants canviant —que no voten el mateix que en les eleccions anteriors— i els votants amb absència de pautes fixes —són independents o racionals i voten en cada ocasió segons les ofertes; acostumen a ser susceptibles a les campanyes—. Segons el moment de la decisió de vot, són decidits —decideixen el vot abans de la campanya— o indecisos —decideixen qui votar durant la campanya; solen representar entre el 20 i el 40%; la campanya s'adreça a ells—. El més difícil és segmentar segons la motivació del vot, ja que pot abastar causes tan diverses com que no hi ha res millor, la inèrcia del que fan els amics o el fet que es conegui un candidat. També hi ha motivacions relacionades amb el valor que l'elector veu en el seu vot. Així, hi ha el vot de càstig o el vot útil. Aquí cal tenir en compte l'efecte del «carro vencedor» —*Bandwagon*— que consisteix a votar qui es preveu que guanyarà per no quedar-se aïllat; i l'efecte contrari, que consisteix a tractar d'evitar que guanyi aquell que té més possibilitats. L'efecte *Under dog* consisteix a votar aquell candidat que està sent injustament atacat.

d) *Factors sociològics*: nivell educatiu, nivell cultural, activitat professional, creences...

e) *Hàbits de consum d'informació*: hàbits de lectura, accés als mitjans de comunicació, freqüència de consum, grau d'atenció donada a la informació...

Però, tot i les nombroses diferenciacions, el vot final pot dependre de qüestions molt relacionades amb la personalitat de cadascun o amb les avantatges que un espera trobar (trobar feina, l'educació dels fills, les pensions, etc.). Això fa que, de vegades, sigui molt difícil predir el resultat electoral.

Una cop s'ha determinat a qui es vol adreçar el missatge, s'ha d'especificar l'oferta electoral: allò que es vol dir, què es vol vendre. El missatge electoral té tres components: el partidista —el partit polític que dona suport al missatge electoral en una determinada campanya—; el programàtic —l'oferta electoral específica que es fa als electors— i el personal —el candidat que durà a terme allò que es promet.

El component partidista té a veure amb el fet que el partit és la institució que gestiona l'accés al poder en la majoria de sistemes constitucionals i, tot i que no és impossible, és molt difícil que un candidat pugui competir electoralment sense el suport d'aquesta institució. Els partits tenen una ideologia —tot i que en l'actualitat tots vulguin ser de centre per captar més electorat—, uns principis ideològics que guiaran la gestió de la vida pública en cas que guanyin les eleccions. La imatge dels partits polítics que es crea mitjançant missatges electorals està

## El missatge electoral té tres components: el partidista –ideologia–, el programàtic –issues– i el personal –candidat–

composada d'una trajectòria històrica –un passat que dóna garantia a allò que diu avui el partit–, d'unes característiques d'organització –cada partit té unes infraestructures, una distribució de poder, una implantació territorial, uns procediments per a la presa de decisions, un pressupost...– i d'uns elements simbòlics creats per a representar realitats abstractes de manera que arribin amb claredat i precisió als votants –es tracta del logo, la bandera, l'himne...–. L'element partidista dóna al missatge electoral un caràcter permanent, una marca política.

El component programàtic és l'oferta de solucions que, respecte a uns problemes específics –qüestions problemàtiques (issues)–, ofereix el partit en una campanya electoral. Aquest component és el que impregna el missatge electoral d'un to de futur i de promesa. Els issues, a diferència de la ideologia, tenen un caràcter conjuntural, és a dir, vénen determinats pel context polític, social i econòmic d'una campanya i poden variar d'una campanya a una altra. Els issues tenen un caràcter conflictiu, es tracta de problemes que tenen diverses solucions i, per tant, entorn d'elles es prenen posicionaments diferents. El programa té un caràcter puntual i específic.

Finalment, el component personal és el missatge electoral representat en una persona concreta: el candidat. És el que ocuparà el poder si guanya les eleccions. És qui personifica tant els components abstractes del partit –la ideologia– com els concrets –el programa–. Un candidat és la mescla de les següents qüestions:

- a) *Característiques biogràfiques*: edat, sexe, educació, nivell cultural, creences...
- b) *Característiques personals*: simpatia, sinceritat, integritat, maduresa...
- c) *Qualificació professional*: currículum, experiència de govern...
- d) *Posicionament ideològic*: partit pel qual es presenta, militància en grups d'interès, aspiracions polítiques...
- e) *Habilitats comunicatives*: telegènia, oratòria, agilitat argumentativa, claredat en l'exposició, timbre de veu, gesticulació...

A partir d'aquests elements es genera una imatge del candidat que sigui competent i fiable. Un candidat neix i es fa. Això vol dir que no pot crear-se del «no res», així com tampoc pot crear-se una personalitat completament diversa a la que té el personatge. Si es fa així, pot donar una imatge de massa artificialitat.

La gran influència i presència de la televisió en les campanyes actuals fa que les campanyes siguin cada cop més personalistes. És a dir, el component personal va guanyant terreny a qüestions més ideològiques o de programa. Tot i això, el resultat final d'unes eleccions pot estar condicionat per altres elements perquè la importància

## El programa electoral –a diferència de la ideologia– té un caràcter conjuntural, ja que ve determinat pel context polític, social i econòmic de la campanya

del candidat varia segons el sistema polític –majoritari, de llistes obertes, representatiu, de llistes tancades. Per tant, els tres components s'han d'integrar i donar lloc a un missatge unitari i coherent.

La tercera fase és la comunicació del missatge, perquè un cop elaborat cal posar-lo en coneixement dels votants. La comunicació del missatge es pot dur a terme a través de diverses vies: mitings, discursos, debats, anuncis... S'ha de fer d'una manera coherent i unitària que unifiqui en un objectiu comú el missatge canalitzat per cadascuna d'aquestes vies. A més a més cal tenir en compte que el missatge pot anar variant al llarg de la campanya segons les estratègies dels altres partits, la conjuntura de cada moment i, fins i tot, les reaccions del propi candidat. Algunes tècniques de comunicació del missatge són:

- *El logo i l'eslògan*: elements simbòlics que tracten d'expressar la idea amb què els organitzadors de campanya volen que s'associï el partit. El logo té un caràcter gràfic i és una imatge permanent, mentre que l'eslògan és textual i té un caràcter menys permanent perquè es genera per a cada campanya amb la finalitat de compendiar la proposta electoral del partit.
- *L'organització d'esdeveniments com*: «Trobades directes amb el votant» –reunions en grups petits i per a algun esdeveniment específic que reuneix sectors que tenen influència en la societat–; *Meetings* –trobades del candidat amb els votants en llocs buscats pels partits (institucions educatives, socials, culturals...) amb la finalitat de prendre contacte amb els votants, inclosos els aliens–; *Walkabout* –el candidat va a llocs públics (grans magatzems o mercats, carrers, places...) com si es tractés d'una activitat «espontània» on el candidat s'uneix a allò que fa el ciutadà per sortir als mitjans com a un candidat proper–; *Canvassing* –visita porta a porta la casa dels votants per parlar de l'opció electoral que han de prendre; *Rallies* –els mitings tradicionals, trobades directes i multitudinàries amb els votants, tot i que generalment la majoria d'assistents són militants i afiliats, tenen un caràcter molt formal (discursos, música...), amb una escenografia molt cuidada i normalment hi participen famosos amb influència sobre públics massius. Són actes de reafirmació.
- *El debat electoral*: consisteix en l'enfrontament dialèctic entre les parts rivals que competeixen en la pugna electoral. El primer debat electoral es va celebrar als EUA el 1960 entre John F. Kennedy (1917-1963) i Richard Nixon (1913-1994). Des de llavors, s'han popularitzat als EUA, però no a altres llocs, ja que són més propis de sistemes presidencialistes. Està tot planificat i pactat fins al mínim detall, perquè és rellevant per a la creació de la imatge dels candidats.
- *La publicitat electoral*: és un dels canals de comunicació política més rellevant durant els períodes electo-

## Les dinàmiques de la comunicació política s'han centrat de manera clara en les accions dels mitjans de comunicació i dels polítics, relegant a un segon pla els ciutadans i ciutadanes

als. La publicitat política tracta d'expressar de manera creativa el missatge electoral a través de tanques publicitàries; insercions publicitàries a la premsa, ràdio i televisió i internet.

- El *mailing* i marketing directe: les cartes als lectors demanant el vot, les quals solen anar signades pel propi candidat o per un personatge rellevant del partit. Serveixen per a subratllar la importància de cada vot individual. Aquesta tècnica no té uns resultats gaire clars.

### Consideracions finals

Com s'ha vist fins al moment, el sistema polític actual es configura a partir de les relacions entre tres actors principals: els partits polítics –tant com aspirants a arribar al poder en període electoral, com un cop hi han arribat i governen les institucions públiques–; els mitjans de comunicació de masses –amb la televisió al capdavant– i els ciutadans. Des del punt de vista teòric, les relacions que s'haurien d'establir entre aquests tres elements haurien de tenir com a centre el ciutadà i mantenir un equilibri que impedis que cap d'ells agafés una força excessiva o dominés els altres dos; però a la pràctica això no és així i les dinàmiques de la comunicació política s'han centrat de manera clara en les accions de mitjans de comunicació i de polítics, relegant a un segon pla els ciutadans

i ciutadanes que tenen molt limitades les formes de participació política –que moltes vegades es limiten a les jornades electorals– a causa, entre d'altres coses, de les dificultats d'accés a l'arena pública dels mitjans de comunicació, molt copada pels actors institucionalitzats –partits polítics, organismes públics, altres organitzacions...–. Aquestes dificultats han comportat una desafecció per la política i ha allunyat les persones dels àmbits de decisió.

La solució a aquesta situació no és senzilla i requereix importants reformes tant en el sistema mediàtic –ja que els mitjans de comunicació són necessaris si es vol arribar a un nombre important de ciutadans– i, per tant, en la manera de comunicar la política, com en l'àmbit polític. Pel que fa als mitjans de comunicació, han de complir el seu paper ampliant les possibilitats de participació i d'interacció ciutadana a través de les noves tecnologies –internet i les seves potencialitats poden obrir, i, de fet, ho estan començant a fer, aquesta via–; mitjançant el recurs a fonts d'informació menys institucionalitzades; i amb una adaptació més gran del llenguatge al discurs polític.

D'altra banda, el sistema polític hauria de tendir a facilitar les vies d'acció dels ciutadans amb reformes com les llistes obertes, un sistema electoral més comprensible i representatiu, i amb una major implicació dels polítics i les institucions en la vida ciutadana que permeti a la població comprendre i veure reflectida la seva actuació en qüestions concretes. |

## + INFO

### Libres

**MAAREK**, P. J., *Political marketing and communication*. John Libbey. Londres, 1995