

Els *spin doctors*: quan el control del relat als mèdia esdevé el gran objectiu polític

Toni Aira

Toni Aira és doctor per la Universitat Ramon Llull (URL) i llicenciat en Periodisme per la Facultat de Comunicació Blanquerna, professor d'Introducció a la Comunicació Professional, a la URL, i de Comunicació Política i d'Institucions Públiques, a la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Com a periodista ha col·laborat en mitjans com el diari *Avui* i *Ona Catalana*, i actualment a Catalunya Ràdio participa en diferents programes com a comentarista i tertulià. Dirigeix el diari en línia *El singular digital*.

In a society which grows and develops in an audiovisual key, the language of the media conditions our perception of reality which we increasingly know in an indirect way. In this context, politics adapts itself to a medium in which multimedia communication is a requirement. The principal objective, establishing the agenda, occupies a substantial part of the activity of parties and institutions, and in them, of the political leaders and their closest collaborators and strategists, the spin doctors, whose importance increases as this scenario becomes increasingly consolidated.

KEY WORDS: Political communication; spin doctor; political marketing; media; leadership; politics; permanent campaign.

PARAULES CLAU: comunicació política; *spin doctor*; màrqueting polític; mèdia; lideratge; política; campanya permanent.

L'expresident nord-americà Bill Clinton va escriure en les seves memòries que “la política ja no consisteix a resoldre problemes econòmics, polítics o militars, tant com a donar a la gent la possibilitat de millorar la seva pròpia història”.¹ El *com* per damunt del *què*. La política i els seus actors, entesos com a manufacturers de relat, d'històries que han de protagonitzar l'agenda política per mirar d'arrossegar l'agenda mediàtica i per imposar-se finalment en l'agenda pública. Però, qui marca l'agenda a qui? Aquest n'és el dilema. Aquesta n'és la lluita. La batalla diària. Un enfrontament que polítics i periodistes lliuren de forma quotidiana en un terreny de joc no neutral, els mèdia, d'on la immensa majoria de ciutadans beuen per dibuixar-se una idea mental del món que els envolta.²

Maxwell McCombs, un dels pares de la teoria de l'*Agenda Setting* (l'establiment de l'agenda'), descriu en el seu llibre *Setting the Agenda*³ un exemple significatiu sobre la influència de l'agenda mediàtica en l'agenda política i en la pública. Fixa la mirada en un estudi de la Universitat de Harvard, amb l'estudi de cas sobre la influència mediàtica en el comportament dels adults joves de la programació de la televisió d'entreteniment per estendre la idea del “conductor designat”, és a dir, el membre del grup que surt de festa i que s'absté de beure per poder portar després els seus amics a casa de forma segura. En aquesta direcció podríem situar també una iniciativa més propera en el temps i en l'espai: la utilització que el Govern espanyol presidit per José Luis Rodríguez Zapatero va fer del *reality-show Gran Hermano* per divulgar el Tractat per a una Constitució Europea, l'any 2005. S'apropava la data del

1 CLINTON, B. *Mi vida*. Barcelona: Plaza & Janés, 2004.

2 Ja en la seva obra *Public Opinion*, el pensament de Walter Lippmann reconeixia la figura de les “imatges mentals”. De fet, per parlar d'opinió pública i de *mass media*, primer hem de considerar com els individus perceben el món. Segons l'autor, aquesta percepció es basa en la gnoseologia platònica. En el mite de la caverna. D'acord amb aquesta teoria, no percebem coses, sinó les ombres d'aquestes coses. No percebem ajustadament la realitat, sinó que ens construïm una imatge improbable de ser considerada un fidel reflex d'una totalitat complexa. Lippmann va escriure que “ens veiem en la necessitat de reconstruir l'entorn real en models més assequibles per poder moure'ns-hi. Podria dir-se que aquests models són com mapes que ens guien a través del món”. Els mitjans de comunicació són cada dia més aquests “mapes” imprescindibles per una gran majoria de ciutadans a l'hora d'orientar-se en la nostra contemporaneïtat. Davant d'un món que coneixem cada vegada més de forma indirecta, adoptem allò que creiem que és una imatge veritable per l'autèntic ambient. Vegeu LIPPMANN, W. *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre, 2003 (1922), p. 33.

3 MCCOMBS, M. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.

referèndum amb què els ciutadans espanyols havien d'aprovar o refusar el Tractat. S'havia de votar el 20 de febrer del 2005, i les enquestes d'opinió reflectien un gran desconeixement i un creixent desinterès respecte d'aquesta qüestió considerada com a cabdal pel Govern i l'oposició, que van plantejar el debat en termes de disputa partidista. Així, doncs, malgrat els esforços en campanyes de propaganda i també a través de divulgació en espais informatius, el Govern del PSOE va trobar un *reality-show* com una eina útil al servei de la divulgació d'un projecte polític i institucional de primer nivell. La vicepresidenta del Govern espanyol, María Teresa Fernández de la Vega, va assegurar que considerava "molt digne" que aquest programa realitzés una "tasca pedagògica" amb un tema tan feixuc com la Constitució Europea. Durant aquella temporada, *Gran Hermano* havia tingut pics d'audiència que s'havien aprofitat als cinc milions d'espectadors.

Els assessors de comunicació polítics ho tenen clar. Saben que els moments de passió, de reflexió personal i d'humor fan més per ells que qualsevol *soundbite* de sis segons en els informatius o, en tot cas, que qualsevol espot televisiu de trenta segons. Per tant, cal apropar-se als receptors amb elements que els produeixin una major sensació d'identificació perquè així penetri millor el missatge. A la televisió, això s'aconseguirà sobretot amb l'aparició dels candidats o de les diferents propostes polítiques en programes no estrictament o directament polítics, així com en aquells que de forma més o menys directa se centren en la vida privada dels polítics. Un àmbit propi de les estrelles del món de l'espectacle.

És bàsic, en tot pla de comunicació d'un partit o d'una institució política, bastir estratègies perquè el candidat o líder aparegui en el màxim nombre possible d'espais televisius;⁴ això sí, descartant els programes que no entren dins d'aquests esquemes, atenent als valors i a la imatge que transmeten. Si aquests no són coherents amb els de la candidatura o els de la imatge que es vol transmetre, no s'hi accedeix. És important que l'espectador vegi el líder a través de la televisió. I que el vegi sovint, sumat al caràcter íntim del mitjà, animarà els votants a desenvolupar allò que els psicòlegs Donald

4 Mariano Rajoy (PP), abans de fer-se oficial la seva candidatura a la presidència del Govern central, va aparèixer com a actor convidat —interpretant-se a si mateix— en la sèrie d'humor *Jacinto Durante, representante*, el març de 2000, a TVE1. La sèrie la protagonitzaven els actors espanyols Juan Luis Galiardo y Concha Cuetos. Més endavant, la sèrie còmica *Siete Vidas* (Telecinco), comptaria també, entre les seves col·laboracions especials de famosos, amb polítics com Josep Piqué (PP), Josep Lluís Carod-Rovira (ERC), Alfonso Guerra (PSOE) o Javier Arenas (PP).

Horton i Richard Wohl⁵ anomenen “relacions parasocials” i que es conformen quan els votants arriben a pensar en els seus líders o en els seus candidats com a íntims perquè passen molt de temps amb ells, veient-los diàriament a través de la petita pantalla. I això ha estat així, gairebé en exclusiva atenent a la televisió, fins que ha irromput amb força, i per quedar-s’hi, internet. La campanya del 2008 de Barack Obama a la presidència dels Estats Units d’Amèrica (EUA) ha demostrat com la bona utilització de la xarxa pot esdevenir un factor clau en la promoció del candidat, en la construcció del seu relat als mitjans, perquè com va dir Llorenç Gomis, els diaris no treballen amb fets, sinó amb relats de fets,⁶ i això avui és extensiu a l’entorn multimèdia on es representa la societat hipermediàtica contemporània.⁷ Ara, doncs, ja no val la frase de Joe Napolitan en què aquest degà de consultors polítics recomanava “dominar el mitjà dominant”;⁸ ara cal “dominar els mitjans dominants”, en plural. Així, Obama no ha demostrat que només amb la xarxa es puguin guanyar unes eleccions, sinó que ha demostrat que l’orquestració eficaç i harmònica dels diferents canals de comunicació pot esdevenir clau a l’hora d’arrossegar el relat dels mitjans; a l’hora d’imposar en gairebé tota la seva dimensió el propi relat, el relat desitjat, la història que descriu el líder, que el fa atractiu, que vol aconseguir que els electors s’hi identifiquin i que actuïn en conseqüència a través del vot. I en això, el líder no tan sols no està sol, sinó que passa a formar part d’equips cada dia més col·legiats, cada dia més professionalitzats.⁹ És en aquest context que l’equip d’assessors i d’experts en comunicació que envolten el líder esdevenen més visibles, més explícitament importants.

5 Vegeu HORTON, D.; WOHL, R. “Mass Communication and Para-social Interaction. Observation on Intimacy at a Distancy”. A: GUMPERT, G.; CATHCART, R. *Inter./Medià: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press, 1986.

6 GOMIS, L. *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre, 1987.

7 Diferents autors han teoritzat al voltant del concepte de “democràcia mediàtica”, que caldria fer extensiu al conjunt de la societat, i accentuar amb un prefix superlatiu. Muñoz-Alonso, concretament, desenvolupa la idea del “parlamentarisme mediatitzat”. MUÑOZ-ALONSO, A. “Opinión pública y Parlamento. Las transformaciones del régimen parlamentario”. A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J.I. (eds.). *Comunicación Política*. Madrid: Universitas, 1995. En el mateix volum, un altre autor destacat, David L. Swanson, és l’encarregat de desenvolupar el concepte de “democràcia mediàtica”. Vegeu SWANSON, D.L. “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”. A: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J.I. (1995), p. 3-24. Per a una visió ponderada del debat sobre la democràcia centrada en els mitjans, vegeu NEGRINE, R. *The Communication of Politics*. London: Sage, 1996, p. 146-166.

8 Vegeu NAPOLITAN, J. *The election game*. New York: Doubleday, 1972.

9 BLUMLER, J. “Periodismo, poder y ciudadanía. Pamplona”. Novembre, 1995,

DE PODERS FÀCTICS A PODERS MEDIÀTICS

Històricament, la gran manufacturera de relat havia estat la religió, no tan sols per la concepció sistemàtica d'aquest tipus de gènere, sinó també per la seva artesanal elaboració i per la cura i la intensitat amb què tradicionalment s'ha dedicat a la seva transmissió en ordre a aconseguir la recepció d'un missatge concret, diferenciat i d'impacte. Però l'actual context pesa fins al punt que la mateixa Església catòlica, que a casa nostra ha estat durant segles un dels poders fàctics més influents, ha de buscar un nou tipus d'influència i aquesta arriba quan esdevé mediàtica.

L'exemple de la cadena radiofònica COPE¹⁰ a l'Estat espanyol ens mostra com un actor social de pes (en aquest cas l'Església) aconsegueix tenir una presència i mobilitza milions de persones al voltant d'una agenda que la mateixa institució prioritza, i no ho fa agafant la forma de poder fàctic, sinó de poder mediàtic, que és allò que s'estila i que funciona en una societat hipermediàtica on triomfen aquells que millor s'adapten al llenguatge dels mitjans. O aquells que directament és fan amb el control o la complicitat d'un gran mitjà o d'un conjunt d'aquests.

Aquí, els coneixements i les tècniques que despleguen els *spin doctors*,¹¹ els estratèges del poder, en l'exercici de la seva tasca esdevenen de primera necessitat en el context polític contemporani. És així de clar en una societat tecnològica, en xarxa, que creix

p. 79. Comunicació presentada a les X Jornadas Internacionales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra, sota el títol *Origins of the Crisis of Communication for Citizenship*. Cita original: "El profesionalisme polític s'ha convertit en la capacitat de no deixar res a l'atzar, de no ometre cap detall, de no fer cap declaració espontània, de no deixar cap periodista sense informar, d'explorar totes les oportunitats i d'anticipar-se a tots els obstacles".

¹⁰ La Conferència Episcopal Espanyola és la principal accionista de la COPE (50%), al costat de les diòcesis (20%) i d'ordes religioses com els jesuïtes i els dominics.

¹¹ Aquesta denominació no té una traducció mil·limètricament transplantable al nostre idioma. Encara no qualla en el llenguatge polític del nostre entorn. A alguns els sona a nom de grup de música. Però el fet és que hi són. I de quina manera. L'expressió *spin doctor* és un terme anglosaxó utilitzat per referir-se als estratèges i assessors de comunicació dels professionals de la política. Aquesta denominació es va començar a popularitzar a l'inici del segle XX, quan servia per denominar els agents de premsa, també coneguts com a *publicity* o relacions públiques d'aquells anys. En la seva accepció originària, *to spin* significa 'filat' o 'canviar de sentit', i aplicat a l'esport, 'cop d'efecte' o 'manipulació'. En els primers temps, aquests agents de premsa actuaven en situacions especials al servei dels seus clients —gent de la política, del món de l'espectacle i de l'esport— de forma molt agressiva i amb la intenció d'augmentar la seva notorietat. Amb els anys, l'especialització d'aquesta figura a l'hora d'encabir missatges als mitjans i la seva habilitat per confegir el retrat mediàtic dels seus representats els ha fet peça imprescindible en el dia a dia de tot líder polític.

en clau audiovisual i on la influència dels mitjans de comunicació com a grans constructors de realitat és cada dia més determinant. La política no pot escapolar-se'n i ha d'acceptar unes normes d'interacció que en gran part vénen marcades per les necessitats i el *tempo* dels mèdia. Així, igual com un bon líder ja no pot deixar de ser un bon comunicador, els partits polítics i les seves estructures també assumeixen nous esclavatges i noves figures en auge (com és el cas dels *spin doctors* i la seva notorietat pública), tot adaptant-se a un context on els mitjans de comunicació esdevenen troncats per a una política cada dia més entesa com a procés comunicacional.¹²

De l'anàlisi i l'estudi de l'actual context polític, enfocant l'objectiu en la seva vessant comunicacional, podem extraure un decàleg de constatacions que redunden en la consideració dels *spin doctors* com a "còmplices necessaris" en la manufactura de la política tal i com la coneixem; la consideració dels *spin doctors* com a protagonistes creixents en una escena política que en demana tant com ho fa dels mèdia.

138

1. Els *spin doctors* ja no es limiten només a marcar directrius comunicatives, sinó també polítiques. És així per la seva intervenció en la forma, però també en el fons i en el desenllaç de debats polítics de primer ordre. D'aquesta manera, l'adaptació dels partits a la democràcia mediàtica els condiciona d'arrel unes estratègies que, malgrat tot, veuran sovint com assolixen puntuals victòries en la batalla diària que lliuren amb els mèdia amb vista a la construcció de les pròpies agendes i de l'agenda pública. En temps de campanya permanent i en temps de l'imperi d'un llenguatge mediàtic i audiovisual que imposa la simplificació dels missatges i dels arguments, la comunicació política esdevé sinònim, quan no apèndix, del màrqueting polític. L'assumpció del llenguatge comercial per part d'uns polítics que durant bona part de la legislatura resten a l'aparador dilueix les diferències entre uns contrincants cada dia més exposats a l'enfocament que d'ells en fan els mitjans de comunicació. Però els partits no s'hi resignen, lluiten amb les mateixes armes que els mitjans, i quan aquestes no són suficients, aprofundeixen en les complexitats entre política i interessos econòmics, que al final del trajecte és un dels gran jous que pesa sobre uns mitjans de comunicació en creixent dilució enmig de grans conglomerats i grups mediàtics.

¹² Com apunta Robert Meadow: "Ja no es tracta de parlar de repercussions comunicacionals de la política. O de les relacions entre ambdós conceptes. Es tracta de presentar simplement la política com un procés comunicacional". Vegeu MEADOW, R. *Politics as Communication*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1980.

2. El relat polític esdevé relat mediàtic. Els debats polítics esdevenen debats mediàtics o no existeixen. I és així com el pes dels mitjans de comunicació és nuclear a l'hora de decidir la tàctica política, un espai que s'ha menjat la visió estratègica i que fa que les diferents formacions fixin els seus esforços en l'intent de control de l'agenda mediàtica i de la pròpia agenda, en un dia a dia que el *tempo* dels mitjans fa trepidant i que deixa poc marge de manobra. Per això, el pes del màrqueting en la pràctica política del present, en tant que la *permanent campaign*¹³ el fa protagonista de la major part d'una vida política —també la institucional— que va tan sobrada de tacticisme com mancada d'estratègia. L'adaptació al *tempo* i a les necessitats dels mèdia hi té molt a veure.

Els mitjans, doncs, tenen un pes decisiu però no són actors que interpreten davant d'uns espectadors passius. No, com a mínim, si això depèn dels polítics i d'uns *spin doctors* que de la mà de les seves estratègies comunicatives miren d'influir en les actituds i en els comportaments dels electors, a través del control o la direcció o la modelació o l'aprofitament o la resposta als efectes dels mèdia en el seu públic potencial. Els polítics també construeixen realitat, i ho fan en competició amb altres actors socials que es disputen un espai en l'agenda mediàtica.

3. En les últimes dècades, les pràctiques que han anat adoptant les formacions polítiques a l'hora de fer arribar el seus missatges —en campanya electoral explícita i més enllà— han incorporat noves tècniques inspirades en la promoció comercial. Aquest fet no tan sols ha modificat l'àmbit de la comunicació política, sinó que també ha transformat la mateixa política. Són molts els qui ho han criticat i ho critiquen de forma especialment crua. I tampoc no cal defensar sense esmenes aquest escenari, però és un fet que la mercadotècnia política ha esdevingut imprescindible, que tot polític destacat ha d'aprendre a vendre la seva imatge, i que els *mass media* s'han convertit en els grans protagonistes del procés polític. Amb tot, l'homologació total entre el màrqueting comercial i el polític és una opció errònia. Però sí que és cert que majoritària-

13 Segons destaca Dan Nimmo, comunicòleg nord-americà especialitzat en l'estudi del màrqueting polític, la paternitat del terme *campanya permanent* cal atribuir-la a Sidney Blumenthal, qui s'hauria inspirat en la "revolució permanent" de Lev Trotsky a l'hora de concebre el terme. Així, segons Blumenthal, "com la revolució permanent de Trotsky, la campanya permanent és un procés de contínua transformació. Mai no s'atura, i continua una vegada es pren el poder (...) governar s'ha convertit en una campanya perpètua que refà el govern en un instrument dissenyat per mantenir la popularitat pública dels electes".

ment es concep al votant com un consumidor que ha de triar entre una gamma de productes, en aquest cas líders i partits polítics. Periodistes, publicistes, politòlegs i sociòlegs figuren entre els professionals que tenen com a missió “vendre” el líder o una determinada opció política.

4. Cada dia més, l'exercici de la política necessita d'un major repartiment de joc, d'un major nombre d'actors. En política, els temps dels lideratges carismàtics¹⁴ han deixat pas a uns de nous, més elaborats, més estudiats, més artificials, però igualment legitimats per les urnes. El lideratge polític, doncs, és feina d'equips que necessiten ara més mai dels mitjans de comunicació per projectar-se a la societat. Per si sols, els mitjans de comunicació no són garantia de l'èxit d'un candidat, però sí que ho poden ser del seu fracàs. Ho han estat durant el segle XX i ho són al començament del XXI. John Fitzgerald Kennedy, precisament un dels primers polítics a assumir com a part de la seva estratègia política les tècniques del màrqueting polític,¹⁵ va dir: “El futur no és un regal, sinó una conquesta”. Una conquesta política, a 2009, que té com a principal camp de batalla els mitjans de comunicació. Un context que configura el mateix fons de l'exercici de la política, ja que al cap i a la fi el discurs polític és una forma de representació en la qual l'objectiu és transformar la realitat al servei del poder. En aquest sentit, el màrqueting polític, malgrat la sofisticació de les seves tècniques, no és un remei miraculós, sinó solament un suport d'eficàcia variable. Així, l'objectiu és establir l'agenda política, la mediàtica i la social, però la interacció entre aquests tres universos no n'assegura sempre els efectes desitjats.

5. Els *spin doctors* estan disposats a parlar de tu a tu a uns mitjans de comunicació que condicionen —quan no distorsionen— el debat, el *tempo* i la mateixa concepció de la política, alhora que aquesta s'hi resisteix, hi interactua o se n'aprofita a través d'una campanya permanent on les eines del màrqueting polític són quotidianes i ajuden

14 Max Weber defineix carisma com “una qualitat extraordinària d'una personalitat en virtut de la qual aquesta és considerada com a posseïdora de poders i de qualitats sobrenaturals o sobrehumanes, o com a mínim excepcionals, no accessibles als altres”.

15 Kennedy va esdevenir el primer gran líder internacional en reconèixer públicament el paper del seu *speechwriter* ('escriptor de discursos'), Ted Sorensen, qui curiosament esdevindria amb els anys mestre d'Adam Frankel, de l'equip d'*speechwriters* de Barack Obama comandat per Jon Favreau, que es completava amb el també molt jove Ben Rhodes.

les formacions polítiques a adaptar-se al llenguatge simplificat i directe —“comercial”— que exigeixen els mèdia. Els diversos sistemes mediàtics que interactuen al voltant de la comunicació política són complexos i s'estructuren establint relacions dialèctiques entre diferents actors com els grups de comunicació, els mitjans de comunicació de masses, les agències de publicitat i relacions públiques o els gabinets de comunicació. La pràctica diària demostra que aquests diferents actors necessiten de professionals competents en tots aquests camps: periodisme, relacions públiques i publicitat. En els gabinets de comunicació, les línies divisòries entre les professions de periodista, publicista o relacions públiques es fan difuses. Encara més en l'*Era de la informació*, ja que, com defensa Manuel Castells,¹⁶ fa anys que estem davant d'un nou sistema multimèdia. Així doncs, a l'hora d'intentar definir, concebre o atansar-se al màrqueting polític, cal tenir present aquesta realitat.

6. Vincent Price divideix els implicats en el procés d'opinió pública en “actors” o protagonistes del mateix, “espectadors” o públic espectador, i enmig hi situa els periodistes.¹⁷ Cadascun d'aquests actors públics, i el mateix públic, tenen un paper en la formació de l'opinió pública. Els partits en són conscients, també quant a les conseqüències polítiques que això comporta o pot comportar. De la seva adaptació a aquest escenari neixen dues importants derivades: la personalització de la política i la seva invasió per les necessitats dels mèdia. A més a més, quan la política a través dels mitjans de comunicació implica la personalització de les idees polítiques en els líders dels partits, són ells —amb els seus *spin doctors*—, i no l'estructura tradicional de partit, els encarregats de transmetre missatges al públic, sempre a través dels mitjans. Aquesta personalització té diverses conseqüències en la vida política, ja que, per exemple, el discurs públic es debilita en favor d'una importància creixent de la política visual i simbòlica, per tant, de la política vista com un espectacle i també com un producte que cal vendre. Així, la política passa a ser un assumpte gestionat pel màrqueting, que treballarà les idees força i els eslògans que vol que protagonitzin els titulars dels diaris i dels informatius televisius o radiofònics. Són majoritàriament els mèdia els que transmeten els missatges polítics, i ho fan segons les seves pròpies regles. Així, no pot estranyar que la políti-

16 Vegeu CASTELLS, M. *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.

17 PRICE, V. *Opinió pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1994 (1992).

ca es converteixi sovint en un espectacle, ni tampoc que el discurs polític quedi diluït davant les necessitats dels mitjans de comunicació, i molt especialment de la televisió.

7. En aquest escenari, canvien les condicions necessàries perquè un líder mobilitzi el seu auditori sense haver de posseir necessàriament qualitats carismàtiques. El carisma bàsicament resideix en els ulls del qui mira. És a dir, de l'auditori o de l'electorat. Ara bé, tots els líders carismàtics es caracteritzen per la seva eloqüència i pel domini del llenguatge de les emocions. Més enllà del carisma, doncs, els mitjans de comunicació són bàsics en el procés de creació dels lideratges polítics, ja que els mitjans són la base de l'actual màrqueting polític, que alhora és imprescindible per a la consolidació dels lideratges contemporanis. A través dels mitjans, el líder existirà, protagonitzarà un percentatge aclaparador de la comunicació política de la seva formació, de la qual la marca en serà la principal icona, i a partir d'aquí exercirà i demostrarà bona part de la seva capacitat d'influència i de mobilització. Avui més que mai, doncs, un bon líder polític ha de ser, sobretot, un líder mediàtic.

142

8. El desenvolupament tecnològic ha constituït i segueix constituint un dels principals motors d'unes societats modernes que avancen, en gran mesura, per l'imparable desenvolupament dels mitjans de comunicació. Un creixement que ha fet creixent, polèmic i fins a cert punt molest, el rol dels mitjans de comunicació en el món de la política. La nova esfera pública té com un dels seus elements més característics la centralitat dels mitjans de comunicació. En coherència amb això, fa anys que també al nostre país, la mobilització política, la governabilitat, la legitimitat i les crisis polítiques es contemplen amb els mitjans com a bocs expiatoris o com a col·laboradors indispensables per a l'estabilitat i per al consens. La creixent utilització del màrqueting polític és una conseqüència més d'aquest escenari. S'ha trencat el tradicional procés de comunicació, i les relacions interpersonals com a font d'informació es veuen clarament superades per una nova etapa en la comunicació política actual, en què els mitjans audiovisuals esdevenen l'element clau del procés. Aquest nou pont entre emissors i receptors implica una major eficàcia en el procés comunicatiu, sobretot quantitativament, perquè és obvi que redueix el marge d'actuació de la política —de més curt termini i personalitzat en excés—, així com simplifica considerablement els seus missatges. A la vegada, el poder i els seus protagonistes es fan més transparents. Accedeixen millor al ciutadà, però també s'hi exposen més, amb els riscos que

això comporta, quant a imatge i acceptació. Els mèdia marquen la pauta, i és així com el màrqueting polític esdevé una indispensable per adaptar-se al seu llenguatge, sovint amb conseqüències sobre la mateixa manera de fer política, amb uns partits que es reconeixen arrossegats per l'agenda mediàtica.

9. Els mitjans s'atorguen la representació d'una opinió pública que ells mateixos creen. Per tant, decideixen en bona part què és valorat per la societat, i també marquen la inclinació d'aquesta valoració. Els mitjans poden crear estats d'opinió que són també una forma de coacció social. Davant l'aparent posició d'indefensió en què es troben els ciutadans en aquest esquema, no és estrany que determinats emissors d'informació cedixin a la temptació de manipular la sempre manipulada realitat dels fets, per imposar els seus punts de vista de forma persuasiva.

10. L'aparició d'internet ha estat una de les noves revolucions dins les eines de què disposen el màrqueting polític i les campanyes electorals. Internet ha estat, per exemple, en els darrers anys a l'Estat espanyol, un vehicle molt útil per a la difusió d'una propaganda negativa que mai com ara havia tingut tanta repercussió mediàtica. Perquè internet és un mitjà que ja fa anys que s'anivella amb la televisió, i que fins i tot la supera en algunes franges poblacionals i d'edat, especialment entre els joves. S'ha revelat com un molt útil instrument de vehiculació de la propaganda política, i el portal de vídeos YouTube n'és el màxim exponent, amb un important nombre de visites diàries que va en augment. Els partits van començar per penjar-hi els seus vídeos electorals, campanyes de desgast contra els adversaris, propaganda negativa i altres recursos del màrqueting polític audiovisual. Actualment, la majoria hi té els seus propis espais a tall de canals de televisió. Igualment, el vídeo també triomfa en el món dels blogs, amb un *crescendo* que té com a paradigma videoblogs de líders polítics de primer nivell com el líder *tory* britànic David Cameron.¹⁸

CONCLUSIONS

En el context desenvolupat en aquest article, el domini del llenguatge audiovisual és la clau de volta d'una supervivència darwi-

¹⁸ <http://www.conservatives.com/Video/Webcameron.aspx> [Consulta: 19 febrer 2009].

niana que tots els partits busquen fins al punt de fer-ne l'eix central de la seva estratègia. Perquè quan el discurs polític es concep, s'elabora i es manifesta pensant en els mitjans de comunicació i no tant en els ciutadans com a prioritat, les regles del joc han canviat i la concepció de la política com un gran aparador exposat les vint-i-quatre hores a la telebotiga no tan sols influeix en la forma, sinó també en el fons de la política. Influeix no solament en l'estètica del poder, en la seva fesomia, i en la seva projecció davant dels ciutadans, sinó que també transforma els seus continguts, els banalitzava, els simplifica, els distorsiona, n'afecta la substància i en condiciona el desenllaç.

Perquè quan el líder és gairebé l'únic actor polític que compta, quan la resta només serveixen com a propagadors d'un seguit de consignes fabricades a consciència per l'entorn més immediat al màxim dirigent, la personalització de la política toca sostre. I ho fa adaptant-se de forma reeixida a un llenguatge dels mèdia, i molt especialment de la televisió, que demana de pocs i fotogènics actors. Que fa dels líders icona i marca de les diferents opcions de compra que ofereix el mercat polític.

 144

En aquest context sobreexposat, la campanya dels polítics esdevé permanent, audiovisual i multimèdia. I en la confecció d'aquest relat, en la seva manufactura, emergeixen els *spin doctors*, assessors de comunicació, experts en el llenguatge i en les necessitats dels mèdia. Els gurus que, a l'estil del que passava amb els antics mags o amb l'Oracle de Delfos, els líders consulten a cada pas que han de donar, a cada consigna que han de verbalitzar, a cada gest que han de fer, a cada *frame* que han d'imposar, a cada *soundbite* que han de protagonitzar. I ells, els *spin doctors*, elaboren l'estratègia, cada dia més tàctica, que ha de construir agenda a la vegada que construeix realitat. A la vegada que el relat esdevé mediàtic i, en conseqüència, comença a existir.

És de la mà d'aquests professionals, que treballen amb les tècniques del periodisme, de la publicitat i de les relacions públiques, que es lliura la batalla diària per l'establiment de l'agenda mediàtica, política i pública. De fet, sense les provisions que els equips de comunicació subministren de manera rutinària, en els sectors públic, privat o no comercial, l'agenda política i mediàtica serien considerablement diferents en abast i en contingut. L'agenda dels mèdia en condiciona l'activitat i ells sovint hi interactuen amb èxit. Com diu un dels grans teòrics contemporanis de les relacions públiques, John V. Pavlik,¹⁹ l'establiment de l'agenda és una part important del treball dels professionals d'aquesta disciplina. És a dir, el fet de constatar com els mèdia condicionen l'ac-

tivitat política, no implica que en la lluita per marcar l'agenda no hi hagi una retroalimentació que faci que tots dos àmbits —el comunicatiu i el polític— es vegin influïts mútuament. De fet, la influència en l'agenda mediàtica per part dels *spin doctors* de vegades va molt més enllà d'un simple abastament d'informació que augmenta el treball rutinari dels periodistes. Ells formaran el cercle més proper —i sovint bunqueritzador— del centre de decisions. El problema el trobaran quan passin a formar part del cercle que exposen públicament els mèdia, ja que en esdevenir protagonistes públics passen a ser objectius prioritaris d'uns adversaris que saben de la seva importància i que no dubtaran a enfocar-hi els atacs perquè saben que en fer-ho així apunten als fonaments del líder i del seu projecte.

BIBLIOGRAFIA

- AIRA, T. *Màrqueting polític: l'art de guanyar eleccions. Del cartell a YouTube*. Barcelona: Trípodos, 2008.
- . *Els spin doctors. Com mouen els fils els assessors dels líders polítics*. Barcelona: Columna, 2009.
- CASTELLS, M. *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. I: La sociedad red*. Madrid: Alianza, 1997.
- CLINTON, B. *Mi vida*. Barcelona: Plaza & Janés, 2004.
- GOMIS, L. *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona: Mitre, 1987.
- GUMPERT, G.; CATHCART, R. *Inter./Media: Interpersonal Communication in a Media World*. New York: Oxford University Press, 1986.
- LIPPMANN, W. *La opinión pública*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Lan- gre, 2003 (1922).
- MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J.I. (eds.). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995.
- MCCOMBS, M. *Setting the agenda. The mass media and public opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- MEADOW, R. *Politics as Communication*. New Jersey: Ablex Publishing Corporation, 1980.
- NAPOLITAN, J. *The election game*. New York: Doubleday, 1972.
- NEGRINE, R. *The Communication of Politics*. London: Sage, 1996.
- PAVLIK, J.V. *Public Relations: What Research Tell Us*. Newbury Park: Sage Publications, 1987.
- PRICE, V. *Opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós, 1994 (1992).

19 Vegeu PAVLIK, J.V. *Public Relations: What Research Tell Us*. Newbury Park: Sage Publications, 1987, capítol 4.