



LA LòGICA DE LA LLUITA PER LA TV DAVANT DEL 29-O

Com manipular el personal

A causa de l'acord dels partits de l'oposició del Parlament espanyol sobre la «pluralitat i objectivitat informativa de TVE», s'ha posat de nou de manifest la importància del mitjà televisiu de cara a les eleccions del 29-O. I de com tots els candidats lluiten per a rebre'n un tractament, almenys, no perjudicial.

E. Company

El juny de 1986, en plena campanya electoral estatal, TVE, Televisió Espanyola, va ressaltar amb gran ostentació un extens reportatge de la revista nord-americana *Newsweek* dedicat a l'estat espanyol on es feia un elogi de la seva situació econòmica. Un parell de jornades més tard, i en una informació que va passar desapercibuda, es va aclarir que el reportatge de *Newsweek* era un publireportatge —reportatge pagat amb intenció publicitària—. En el mateix mes, quan el madridista Butragueño va marcar un gol en el Mundial de futbol de Mèxic, va aparèixer en pantalla, misteriosament, l'anagrama del PSOE. Dies més tard, un reportatge anomenat «Can-

tando se entiende la gente», també de TVE, mostrava els líders dels partits polítics de l'oposició del congrés espanyol cantant els himnes dels respectius partits amb ben poca gràcia i entonació, i amb la clara intenció de ridiculitzar-los.

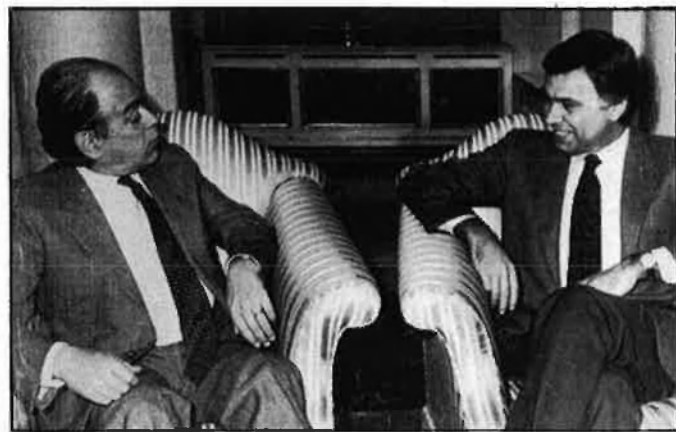
Tots aquests, entre molts altres, són exemples de com TVE va manipular, més aviat amb poca subtilesa, espais dedicats a informar sobre la campanya electoral de les legislatives estatals de 1986, en què el PSOE va assolir de nou la majoria absoluta en el Congrés de Diputats de Madrid. ¿Quin percentatge de responsabilitat tenien en aquesta victòria les tendencioses informacions que TVE havia fet en favor del Partit Socialista en la campanya d'abans de les eleccions?

Com és sabut, davant dels propers

comicis estatals del 29-O, els partits de l'oposició —Partit Popular, Centre Democràtic i Social, Esquerra Unida i Convergència i Unió— han elaborat un manifest unitari —consens sense precedents— per la defensa del pluralisme polític i l'objectivitat informativa de TVE. La unitat política que no ha aconseguit cap projecte econòmic, cap conflicte social a resoldre, cap pla de millora de serveis, s'ha assolit quan es tractava d'evitar la manipulació informativa de TVE davant de les pròximes eleccions. ¿Per què aquest tema és tan important?

Sa majestat el televisor

La resposta és ben senzilla: en una campanya electoral existeix una relació absoluta de causa-efecte entre la televisió i els vots. Com més minuts —i més ben planificats— surti un polític per la TV, més vots obté en les eleccions. Aquesta afirmació, concloent i coneguda, s'explica pel fet que la TV és un mitjà que avantatja els altres canals informatius per dues raons essencials. Una, que la televisió té una



«El debat entre Miquel Roca i Josep Borrell sobre qüestions fiscals no és un fet casual».

«Cada televisió afavoreix el partit majoritari, TVE a Espanya i TV3 al Principat».

audiència quantitativa que no abasta cap ràdio o diari, i dues, que a la TV no se li ha de dedicar cap esforç; tot el contrari, ja que les veus parlen i les imatges distreuen. En contraposició, un diari, per exemple, requereix un mínim de dedicació, perquè s'ha de comprar i, el que és més difícil, s'ha de llegir.

Això a part, la lectura ajuda a la persona a crear-se imatges, que motiven gran part de les seves accions.

Per contra, la televisió li evita l'esforç de la creació, ja que li ofereix les imatges elaborades. Tot suprimint l'intermediari —el procés de creació—, la TV elideix un possible element distorsionador, i per tant la imatge que dona és la que queda fixada en la memòria de l'audiència. La seva precisió és, doncs, absoluta.

D'altra banda, el discurs polític interessa a poques persones a causa de la seva repetició i monotonia: els temes són els mateixos, el llenguatge distant del popular i sovint intel·ligible, i la seva credibilitat molt relativitzada. Per això és més important que una informació política que surt en un diari porti una fotografia del candidat —en temps de campanya—, que la notícia en si. La fotografia es veu, i la notícia s'ha de llegir —o no es llegeix—; la imatge queda, el concepte s'esborra o s'obvia.

La mala bava

De les afirmacions anteriors pot extreure's la conclusió que la televisió és el mitjà més efectiu per fer arribar el missatge electoral a una major quantitat de gent —votants—, amb més precisió, i amb un alt grau d'efectivitat.

És per aquesta causa que el domini de la televisió adquireix la preponderància suficient perquè els partits de l'oposició en el Congrés espanyol

s'uneixin per a reclamar-ne la imparcialitat. Perquè de la mateixa manera que la TV pot beneficiar un partit concret —el PSOE en l'àmbit espanyol—, és també una arma eficaç per a perjudicar els adversaris. Uns exemples extreus de l'anterior campanya a les Corts de Madrid, l'any 1986: el líder del Partit Popular, Manuel Fraga, era increpat per una senyora mentre repartia propaganda electoral; el dirigent d'Esquerra Unida, Gerardo Iglesias, sortia efectuant el ritual etílic d'omplir-se la copa de sidra; l'inductor de l'operació reformista, Miquel Roca, es mostrava en discursos subtítolats en què parlava en català, etc.

A part, doncs, de la importància dels minuts que un candidat està en pantalla, és també essencial la informació que se'ns dona. Tornant als exemples anteriors, els polítics del PSOE van sortir-ne prou ben parats: el dia mundial del Medi Ambient va repetir-se en els tres *Telediario* la imatge de com van deixar-se anar esquirols en els jardins de la Moncloa i del ministre Cosculluela plantant un pi.

Els assessors d'imatge i els ingenus

Cada vegada més, i per les raons exposades amb anterioritat, el discurs polític té menys rellevància. És essencial la imatge d'un candidat, molt més que el que pugui dir. Per aquesta causa els polítics tenen com a peces clau de les seves campanyes assessors d'imatge que els ajuden a *quedar bé*. Anul·lada la preponderància del missatge verbal, del que es tracta és d'agradar. El polític no convenç: sedueix. Quan surt per televisió, ha de seduir, i per tant necessita saber l'oportunitat de com, quan, on i amb qui diu les coses que ha de dir.

Els assessors d'imatge, a més, s'en-

carreguen de crear-los les notícies. No és casual que Miquel Roca (CiU) i Josep Borrell (PSOE) inaugurin, amb la campanya electoral a la cantonada, un enfrontament sobre qüestions fiscals, amb acusacions i descrèdits mutus. Surten a la premsa i a la televisió, i això és el que compta. I molt més si, com reiteren les enquestes i estudis sociològics, salut, diners i amor —just com diu el tòpic— són els temes que més preocupen els ciutadans, ja que la qüestió fiscal afecta la butxaca i, per consegüent, el seguiment d'aquest debat personal és realitzat per més quantitat de gent que si el tema fos un altre menys interessant.

La manipulació que fa TVE en favor del PSOE davant d'una campanya electoral, no és exclusiva de la televisió estatal. A l'espera del tractament del 29-O que en realitzarà la recent nascuda TVV —que previsiblement afavorirà el PSPV-PSOE—, TV3, per la seva banda, informa també a favor del partit majoritari al Principat, CiU. El president de la Generalitat, Jordi Pujol, té una entrevista en exclusiva en la pre-campanya a una hora de màxima audiència, i Miquel Roca genera informacions que són recollides puntualment en el *Telenotícies*. Com a contrapunt, el PSC-PSOE rep un tractament que tendeix a associar-lo amb la part menys afavoridora del partit: van obrir sengles *Telenotícies* el primer discurs de Carmen Romero a Cadis —quequejant incoherències pel nerviosisme—, i els últims despropòsits d'Alfonso Guerra.

Davant d'això exposat, qüestionar-se sobre la permeabilitat de l'audiència al missatge televisiu, resulta descoratjador. La resposta dels especialistes consultats és resignadament diàfana: el ciutadà es manipula amb tota facilitat. «¿Per imbècil?». Resposta: «Diguem que per ingenu». □