

## Els diners i les idees de la campanya

El polític Ramon Cosials analitza els pressupostos que cada partit dedica a la campanya, i a la pre-campanya, per les eleccions del 17-0 i l'escassa originalitat que demostren la majoria de partits polítics en triar els seus eslògans.

**E**l proper 17 d'octubre se celebraran eleccions al Parlament de Catalunya, i en elles es dilucidaran els representants en aquesta cambra. Posteriorment, aquests diputats triaran quin d'ells haurà de dirigir la nau del govern de Catalunya. Ara bé, què s'hi juga? Què hi ha de diferent respecte d'altres comicis? Per una banda, per primera vegada, existeix una possibilitat real de canvi al capdavant del govern. Per altra, en el cas que CiU guanyi, pot veure's lligat de mans i haver de pactar amb una altra formació política. Així mateix, aquesta legislatura, cabdal per a Catalunya, comportarà tant la fi d'etapa d'una generació de polítics com la negociació d'unes quotes d'autogovern que permetin al país fer front als nous reptes del segle XXI.

Prèviament, els ciutadans es troben immersos, mediàticament, en un estat que crea passions o rebuigs desafortats: la campanya electoral, que esdevé el moment de la veritat, en què es decanten les eleccions, sobretot aquelles més ajustades, on els vots dels indecisos són perseguits i ambicionats per tots. Tanmateix, d'aquest "espectacle" mediàtic, des de la percepció en què hom es posiciona, en sabem, sovint, ben poc. Quins recursos financers, humans... destinen els diversos partits per a la campanya? Quina és l'estratègia, el pla de campanya o l'*advertising* que implementen? Algunes d'aquestes qüestions s'intentaran respondre tot

seguit. D'altres caldrà esperar el desenvolupament de la campanya pròpiament dita.

Així doncs, segons les dades facilitades pels principals partits o coalicions que es presenten a les eleccions, hom pot concloure el següent:

**CiU.** Malgrat que xifren en 350 milions –no volen manifestar la distribució en partides– la seva

**CiU i PSC xifren les seves campanyes en 350 i 400 milions de pessetes, però les despeses reals poden ser el doble.**

despesa total, si tenim en compte la campanya "Horitzó Catalunya 2010", segurament, la xifra facilitada podria representar al voltant d'un terç de la real, difuminada en pressupostos ordinaris i altres. En relació a l'assessorament extern rebut, una empresa de publicitat, el nom de la qual no s'ha fet públic, s'encarrega de donar les directrius a la coalició.

**PSC-Ciutadans pel Canvi.** Respecte als recursos financers, el cas és similar al de CiU: mani-

festen una despesa superior als 400 milions –no volen concretar quina és la seva distribució–, quan, a títol d'exemple, des del 15 d'agost existeix una campanya intensiva en publicitat exterior, de manera que es pot preveure una despesa de, com a mínim, el doble. Les diverses activitats de *fundraising* (*merchandising*, sopars de recaptació de fons, etc.) fins el moment han permès recaptar uns 145 milions. Compten amb el suport extern del consultor polític Paul Lutzker, entre d'altres.

**PP.** Segons les fonts consultades, no poden encara manifestar les dades malgrat que fa uns dies havien publicitat que destinarien uns 400 milions a la campanya. Compten amb el suport extern de l'agència publicitària Columna Comunicació, associada a la seva homòloga madrilenya Lineas.

**ERC.** Destinen 195 milions a la campanya, essent les partides més rellevants la de trameses, amb un 35%; d'edició de material, amb un 25%; mítings, amb un 11%; agència de publicitat, amb un 10%; o el 3% que destinen a propaganda en premsa, molt reduït si tenim en compte el que suposa en termes absoluts respecte a altres partits. L'assessorament extern és a càrrec de Bassat & Ogilvy & Mather.

**IC-V.** Xifren la despesa en 50 milions, dels quals destinen un 75% a publicitat i un 25% a orga-

nització. En aquesta xifra no són incloses les trameses i, per tant, caldria doblar-la de llarg. El suport extern correspon a publicistes que a títol personal col·laboren amb IC-V.

**EUiA.** Destinarà a la campanya 101 milions, un 40% dels quals corresponen a trameses, un 20% a publicitat i un 20% a l'organització d'actes. L'assessorament extern correspon a l'agència de publicitat Bilateral.

**Una d'eslògans refregits.** L'enfocament que donaran a la campanya electoral les diverses forces polítiques és encara una mica incert. Si la coherència fos un dels seus trets definitoris, l'anàlisi dels eslògans o lemes –que han de resumir la idea de la campanya i s'estableixen en funció dels objectius– ens indicarien l'estratègia que adoptaran durant la campanya.

**CiU.** La coalició ha emprat dues estratègies durant la pre-campanya, pensades per a una campanya bipartidista, amb un cos a cos Pujol-Maragall. Per una banda, amb "Horitzó Catalunya 2010" pretén "vendre" que malgrat els anys que fa que governen treballen pensant en el 2010, planificant el futur a mig termini. Aquesta premissa rau en el temor de caure en una campanya com la darrera d'en Helmut Kohl, en què es congratulava dels èxits de la reunificació alemanya i de la integració europea però no feia propostes concretes de futur. Per tant, CiU jugarà amb la feina feta i amb dosis de futur. Per l'altra, mostra una idea de treball en equip per assolir aquest objectiu tant en les fotografies com en les entrevistes publicitàries –a en Pujol, Duran i Esteve– publicades en alguns mitjans de comunicació. Aquesta imatge d'equip es contraposa al personalisme i lideratge d'en Maragall, que des de CiU és criticat amb l'argument que es troba sol, sense partit darrere ni programa, essent només un fetiller que ven fum. La segona estratègia es concreta en el lemes de



ARXIU



CRISTINA CALDERER

campanya "Catalunya, primer" i "A Catalunya, primer les persones". Mentre el primer és una còpia del "Andalucía, lo primero" utilitzat per en Manuel Chaves des de 1995, el segon correspon a un intent de vendre el nacionalisme com un instrument per assolir el benestar dels ciutadans. Mentre el primer ven la idea de Catalunya com a màxima prioritat oposant-la a en Maragall qui, segons CiU, prioritza l'interès del PSOE, el segon, en canvi, és un parallamps per contrarestar possibles crítiques en el terreny social i contra

la ubicació de CiU a la dreta del ventall ideològic.

**PSC.** Utilitza també diversos lemes durant la pre-campanya. Per una banda, amb "Catalunya no és CiU" pretén aglutinar un front anti-Pujol amb la idea de canvi, incloent votants de dretes i esquerres, nacionalistes de tota mena, disconformes amb la política de CiU al capdavant del govern, fomentant la participació d'aquests. Així mateix, amb aquest llenguatge directe intenta captar aquells joves que nasque-

**Dalt, Miquel Roca amb l'eslògan "Ara, decidirem" de CiU en les penúltimes eleccions al Congrés espanyol. A sota, el lema electoral del PP en les eleccions al Parlament de Catalunya del pròxim 17 d'octubre.**



EFE



ARXIU

**Dalt, l'eslògan "Andalucía lo primero", que va ser utilitzat pel president de la Junta de Andalucía, Manuel Chaves, en les passades eleccions autonòmiques.**

A sota, el cartell utilitzat per CiU en la precampanya de les properes eleccions del 17-O.

ren amb Pujol com a president. Aquest eslògan es complementa amb el de "Catalunya som tots" –igual que l'emprat per UDC en el seu darrer congrés–, que tindria la seva trasllació en el de "Som 6 milions" realitzat per en Bassat per al govern de la Generalitat fa uns anys. Per altra banda, amb "El canvi, també per correu" hom pretén fomentar la participació recordant que aquelles persones que no tinguin disponibilitat per anar a votar, poden contribuir al canvi per correu. I, per últim, amb "Educació, educació, educació. La nostra prioritat", copiat d'un dels espots laboristes d'abril de 1997, ja entren en un dels eixos programàtics de la campanya.

**PP.** Presenta un lema, "Som decisius", de clara inspiració

convergent ("Ara, decidirem", penúltim eslògan de CiU a les generals) amb la pretensió de reformar la rellevància del PP en la política catalana, i convèncer l'electorat amb un desig partidista, davant la possible marginació del PP per part de les altres forces parlamentàries en els pactes post-electorals, llevat que li calgui l'aritmètica a CiU.

**ERC.** Empra un lema, "Aire fresc", que pretén diferenciar l'actual direcció d'ERC d'aquells que porten vint anys governant les diferents institucions del país (Pujol, Maragall) o a l'oposició (Ribó), així com situar-se en l'equidistància de les dues formacions majoritàries. Tant l'eslògan com, sobretot, la publicitat impresa beuen de les fonts de les campanyes britàniques, fet que

és motivat, potser, per les influències rebudes per en Lluís Bassat els darrers anys a Londres. Així, doncs, el lema té unes similituds amb el d'en William Hague en el seu spot com a líder dels conservadors britànics de l'octubre de 1997, "A Fresh Future", mentre els colors i, sovint, el contingut de la campanya, té semblances amb la dels liberal-demòcrates –amb l'eslògan "Make the difference"–. Per altra banda, s'ha escomès una campanya amb el perfil del candidat per tal d'acréixer el coneixement d'aquest entre els votants.

**IC-V.** Presenta un lema, "Planta cara a la dreta", amb moltes similituds a l'utilitzat per CiU a les generals de 1996: "Plantarem cara al PP". Amb aquest eslògan de confrontació pretenen captar, sobretot, vot jove i vot abstencionista autonòmic.

**EUiA.** Proposa un lema, "Ara! Catalunya d'esquerres", que manifesta clarament el seu posicionament i les seves intencions de pactes post-electorals.

En resum, uns lemes caracteritzats per la poca imaginació de les formacions polítiques catalanes. Aquest refregit d'eslògans és el preu d'una democràcia consolidada? O, en canvi, reflecteix la desorientació d'uns partits i coalicions polítiques que empren el mateix lema a democràcies de tradicions diferents (anglosaxona *versus* continental), sistemes representatius oposats (majoritaris enfront de proporcionals), clivatge ideològic divergent (esquerra-dreta), etc.? A Catalunya hi ha un fet diferencial, o és sucursalista envers altres campanyes encara que siguin eleccions al Parlament de Catalunya? I, doncs, els projectes polítics de cada formació corresponen realment a aquests eslògans? Com se senten els electors? Què en pensen al respecte?

Esperem que durant la campanya ens donin alguna sorpresa!

**Ramon Cosials**