

Cada cop més, les campanyes electorals, en especial les dels partits grans, es dissenyen amb l'objectiu de controlar millor la informació que els mitjans de comunicació transmetran als ciutadans.

Els filtres polítics de la informació de campanya



Diversos periodistes prenen declaracions d'Artur Mas.

Durant quinze dies, els responsables de comunicació dels partits polítics es converteixen en una peça clau de les seves respectives organitzacions. D'ells dependrà, en gran mesura, l'èxit o el fracàs d'aconseguir fer arribar les propostes als ciutadans, un objectiu sempre important per a qualsevol partit, però definitiu en una campanya electoral.

És per això que, cada cop més, els equips de comunicació dels partits han anat acurant més les seves estratègies. I la manera de subministrar la informació als mitjans de comunicació s'ha

convertit en un punt cabdal d'aquestes planificacions. De manera que una part de les campanyes, especialment la de les formacions que hi destinen més recursos, estan dissenyades especialment per "vendre la píndola" als mitjans de comunicació.

Així, les formacions polítiques cada cop ofereixen més facilitats tècniques i de treball als professionals que han de seguir el dia a dia de la campanya —connexions de comunicacions, materials, transport, etc. La contrapartida: cada vegada la informació es gestiona més amb comptagotes i es dona més preu.

Organització de la informació.

Com apuntàvem, els partits destinen tot d'esforços a facilitar la presència dels mitjans de comunicació en els actes de campanya. Així, totes les formacions disposen d'un autobús per traslladar la premsa als diversos actes. Són autobusos repintats amb els lemes de campanya i els noms dels candidats dels respectius partits, excepte el d'Iniciativa. També s'ofereixen solucions tècniques per a les connexions de ràdios i televisions, ordinadors... Les solucions també són més o menys extenses en funció de l'economia de cada formació, òbviament, més forta com més gran és el partit.

La campanya de tots els partits segueix un esquema semblant. Durant el dia es fan els actes sectorials. Els candidats hi exposen aspectes del programa electoral. El vespre es reserva per als mítings.

Els partits intenten en aquests actes que els mitjans de comunicació acabin transmetent aquella part de missatge que més els convé. Així ja hi ha formacions —com és el cas de CiU, que ho ha fet explícitament, i més tàcitament la resta de partits— que no permeten prendre declaracions als candidats després dels mítings. D'aquesta manera els partits eviten donar elements informatius alternatius al mateix acte del partit. En alguns casos, les rèpliques a d'altres formacions no són contestades a instàncies dels periodistes, sinó que s'inclouen en el discurs del míting mateix.

També les agendes d'actes han acabat esdevenint un element estratègic. Avui, gairebé totes les formacions passen la seva agenda de campanya a la premsa amb 24 hores antelació. A banda d'aquesta anècdota per evitar, bàsicament, la contraprogramació d'actes entre els partits grans, comença a ser habitual que els partits ofereixin serveis de premsa cada cop més extensos. A Espanya, en alguna ocasió, actes de partit, del PP o el PSOE, s'han fet sense permetre que els mitjans audiovisuals prenguessin les pròpies imatges. En aquests casos s'ha ofert l'anomenat senyal realitzat, és a dir, les imatges preses per una productora contractada pel mateix partit. Són imatges que, com és fàcil d'imaginar, ofereixen la millor cara possible de la formació en qüestió. En aquesta campanya no s'ha arribat a aquest extrem, però sí que hi ha partits que ja ofereixen senyal realitzat gratuït. No només això, sinó que, per exemple, CiU i PSC ofereixen talls de veu per a les ràdios, imatges per a les televisions, i fotografies per a la premsa. Els partits acaben esdevenint productors de les seves pròpies informacions. Aquests serveis permeten que mitjans de comunicació amb pocs recursos accedeixin a material per omplir les graelles informatives.

Es tracta d'una equació poc esperançadora per al periodisme. El primer factor és l'increment de serveis que els partits ofereixen per a "facilitar" la feina als mitjans. El segon, un creixent procés de precarització de la professió periodística i dels mitjans de comunicació. El resultat, la dificultat dels ciutadans per accedir a una informació crítica i contrastada.

Enric Rimbau