

Nous professionals. La indústria de l'*spinning* i els *spincidents*

*New professionals. The "spinning industry"
and the "spincidents"*

Toni Aira Foix

Professor de comunicació política i d'institucions públiques
de la Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona.

aira@uoc.edu

Nous professionals. La indústria de l'*spinning* i els *spincidents*

New professionals. The "spinning industry" and the "spincidents"

RESUM:

L'*americanització* de la política significa, en essència, professionalització. El terme és una conseqüència que s'arrossega del fet que els Estats Units hagin estat pioners en l'àmbit de la tecnologia, per tant de la comunicació, i en conseqüència de la comunicació política i del seu perfeccionament i de la seva millor adaptació a l'entorn de la societat de l'entreteniment. Però l'etiqueta perd cada vegada més pes, ja que les tècniques de màrqueting aplicades a la política, així com el protagonisme de la comunicació en tot el procés polític i la major dedicació i professionalització de la seva projecció pública són un fet transversal que fa anys que supera fronteres. Cada vegada més, en el nostre context més immediat també, amb un pes creixent de nous rols i protagonismes polítics que cal conèixer per entendre també certes crisis polítiques.

PARAULES CLAU:

assessors, *spin doctors*, comunicació política, màrqueting polític, lideratge, mitjans de comunicació.



New professionals. The "spinning industry" and the "spincidents"

*Nous professionals. La indústria de l'*spinning* i els *spincidents**

ABSTRACT:

The "Americanisation" of politics means, in essence, its professionalization. This is due to the fact that the United States have been pioneers in the field of technology and consequently in the field of communication, including political communication. As a result of this, America has been able to adapt to its "surroundings" and specifically to the emerging entertainment society. The term "Americanisation" is, however, losing significance, especially since marketing techniques applied to politics, the prominence of communication in the entire political process, and the greater dedication to and professionalization of its public projection have become transversal factors that for years have surpassed geographical boundaries. In our local context, increasing importance is placed on new roles and political figures that are necessary to identify if we want to understand certain political crises.

KEY WORDS:

aides, spin doctors, political communication, political marketing, leadership, media.

1. Introducció

Els assessors, els estratègics polítics i de comunicació dels líders, fan molt més que influir. La decisió última sempre és la del polític, la del líder, la de l'assessorat. Certament és així, i el seu criteri més o menys arbitrari, així com la seva personalitat, marcaran el pes final de les directrius marcades pels assessors. Però aquestes directrius hi són, i cada dia són més decisives. Les indicacions, les aportacions, el punt de vista dels assessors dels líders són factors clau en la nostra política. És en aquest sentit que, per a una democràcia, igual que és cada dia més necessari un major control dels lideratges polítics —amb un pes decisiu i cada cop més determinant—, és important també conèixer i tenir identificats tots els actors implicats en la gestió de la cosa pública. No poden restar totalment a l'ombra. No poden no retre comptes. És per això que primer cal conèixer-los, aquests actors, identificar-ne la presència, els rols i les accions, per poder descriure-les. Perquè siguin manifestes i puguin ser fruit de l'anàlisi, acadèmic, periodístic o polític, quan pertoqui. I el cas és que els assessors de comunicació i estratègia tenen un pes creixent en l'activitat política, també del nostre entorn més immediat, dins i fora de les mateixes institucions polítiques, en els últims anys amb l'eclosió d'un sector professional que va a més en el mercat de la consultoria de comunicació i estratègia. Ells són els nous professionals de la política, amb protagonisme redimensionat.

Com apunta un dels pioners en la consultoria política a l'Estat espanyol, Daniel Ureña,¹ «els nous temps han portat nous llenguatges, nous codis i nous formats que han fet la política més atractiva». I, en conseqüència, el protagonisme dels assessors de comunicació i estratègia s'ha convertit en més important en el conjunt del relat polític. En el camp acadèmic i teòric, aquest front ha de tenir també una correspondència, davant la necessitat manifesta d'anàlisi del fenomen, així com d'estudi dels actors implicats i de la seva influència en l'àmbit de la comunicació política. La seva acció es deixa notar en la política tal com la coneixem avui dia. Tot i que si el seu protagonisme i caràcter decisor no estan ponderats i s'apliquen de forma obsessiva i orientada al control absolut del relat mediàtic, aquest segell que imprimeixen els assessors —al contrari de per a què hi són— pot deixar empremta en negatiu, per al seu líder i per al conjunt de la política.

Parlem de «nous professionals» quant al fet que certs perfils i rols tradicionalment assumits anàrquicament per càrrecs polítics electes i per assessors, en els últims temps s'encarreguen —de forma cada vegada més sistemàtica— a professionals externs de l'àmbit de la consultoria política i estratègica, o a polítics especialitzats en aquest àmbit dins el partit o la institució respectiva. És un fet que en el món anglosaxó fa dècades que existeix, però en el nostre context més immediat està encara en procés d'implantació.

2. Justificació

El fet que els líders i partits polítics catalans (i, en general, de l'Estat) hagin estat tradicionalment poc proclius a admetre o a fer massa explícita aquesta part de la política no ha de ser obstacle per aturar-s'hi, precisament, per la infrarepresentació que té en la fiscalització mediàtica del poder (Castells, 2010), així com per assumir sense complexos un àmbit professional a l'alça que representa un mercat creixent, no només com a font de generació d'ocupació per a una nova generació interessada en l'àmbit de la comunicació, la política, la demoscòpia i d'altres, sinó també com a motor d'impuls de tota una indústria, com ja existeix als països anglosaxons i que aquí comença a emergir. «Les campanyes canvien, la forma d'arribar al públic també i, per tant, es necessiten especialistes en la matèria [...] que el sector de la consultoria política compta amb un futur brillant a Espanya», defensa Ureña. I és cert, però no només en temps de campanya explícita. En temps de campanya permanent, el procés s'estén als tradicionals quatre anys de legislatura, les vint-i-quatre hores del dia de les set jornades de totes les setmanes que componen els dotze mesos de l'any.

I tot a través dels mitjans de comunicació. Sense el seu filtre, adulterat o no segons els interessos dels grups mediàtics que els sostenen, la comunicació política seria pura propaganda. Precisament perquè la *democràcia mediàtica*² gira entorn del relat elaborat pels mitjans de comunicació, es necessiten professionals que des de la política ajudin a condicionar-lo de la manera més eficaç per als interessos del client. Com apunta la professora María José Canel, referent en l'àmbit de l'estudi de la comunicació política, «els missatges electorals no arriben als ciutadans tal com van ser elaborats pels partits. "Travessen" el filtre dels mitjans de comunicació. Doncs gairebé podríem dir que les campanyes existeixen perquè hi ha uns mitjans de comunicació que són els qui, amb les seves notícies, fan arribar el missatge dels partits» (Canel, 2006). Canviem «campanyes» per «la política tal com l'entenem avui dia», i el resultat —amb els seus imprescindibles matisos— també es podria subscriure perfectament.

Al context de campanya permanent que ja s'estén en les democràcies consolidades de punta a punta del planeta, l'exposició de la *mercaderia política* és constant. El concepte, encunyat per Jay Blumenthal a partir de la *revolució permanent* de Lev Trotski, impregna tota l'activitat política (Blumenthal, 1980). I el context multimèdia accentua la hiperacceleració del procés i l'hiperexposició del conjunt d'actors socials —polítics inclosos—, sotmetent-los al ritme i al llenguatge d'uns mitjans de comunicació que demanen impacte, entreteniment, competició, espectacle. Els polítics i la seva activitat estan exposats a una «nova visibilitat» (Thompson, 1995) que els fa més vulnerables.

Fixem-nos un instant en la mítica escena que va deixar units per a la història el rus Iossif Stalin, el nord-americà Franklin Delano Roosevelt i el britànic Winston Churchill a alta per resoldre el pacte que certificaria el final de la Segona Guerra

Mundial. Segur que a la majoria ens ve una imatge al cap: la dels tres posant per a les càmeres... asseguts en un banc. Però, algú s'imagina alguna cosa similar en el nostre moment històric? Algú s'imagina el rus Dmitri Medvedev, el nord-americà Barack Obama i el britànic David Cameron escenificant un esdeveniment d'una magnitud llunyana, asseguts en un banc? No. I no només per una qüestió estètica i de moment històric. Però, per què va passar llavors? Explicació simple però precisa: perquè el president Roosevelt tenia pòlio. No podia aguantar-se dret sense ajuda. I, quants dels seus conciutadans eren conscients de la magnitud de la seva afectació? En proporció, moltíssims menys dels que avui dia poden assabentar-se fins a l'últim detall, anecdòtic o no, afortunat o desafortunat, del que pugui protagonitzar el seu màxim representant institucional. Podríem preguntar-nos per exemple quants dels conciutadans de Roosevelt l'haurien votat en aquell moment crucial per a la història si haguessin conegut l'abast de la seva «debilitat» com a comandant en cap de l'exèrcit nord-americà. Però, sobretot, podríem preguntar-nos per què es diu tant que «ja no hi ha líders com els d'abans». Potser perquè dels actuals en tenim una sobreinformació que en fa molt difícil la mitificació? Especialment en comparació de líders del passat que en una societat menys exposada a l'escrutini general a través dels mitjans de comunicació —en aquell moment dels tradicionals— podien conservar millor la seva valoració i desgastar-se menys?

Precisament, per cuidar el relat dels líders polítics, els seus partits i institucions, la cosa pública es nodreix cada vegada més de professionals de la comunicació, l'estratègia política, la publicitat i les relacions públiques. Per assegurar al màxim possible el control de la seva representació pública, així com per controlar també els efectes de les possibles crisis generades en l'arena pública (Rawnsley, 2010). És en aquest context que a l'última dècada, també en el territori català i espanyol, la indústria de la consultoria lligada a la comunicació política ha començat a emergir amb força.

Als Estats Units i el Regne Unit, amb sistemes polítics i electorals més representatius i participatius que els nostres, a més d'una tradició democràtica amb més anys de rodatge ininterromput, la coneguda allí com a «indústria de l'*spinning*»³ fa dècades que funciona a velocitat de creuer i amb bon rendiment.⁴ I a Catalunya s'està consolidant, encara molt lligada als diferents partits polítics, amb professionals que acostumen a treballar per a administracions d'un mateix color polític, així com per a formacions i representants o aspirants a càrrec d'aquest mateix espectre ideològic. El principal punt de partida és el món local. L'àmbit municipal.

Cada vegada més, (nous) professionals de la comunicació, la politologia, la publicitat i les relacions públiques, així com també de la demoscòpia o de la imatge (Zamora Medina, 2009), decideixen posar els seus coneixements al servei de diferents clients, ja siguin aquests individus o institucions. El seu actiu és la seva especialització i, molt sovint, la seva experiència en l'Administració pública o en partits polítics o en mitjans de comunicació. El coneixement de com funciona la maquinària institucional i política és clau per identificar les seves potencialitats i els seus

llastos (Rawnsley, 2001). Les seves oportunitats, les seves forteses, així com les seves debilitats i amenaces. Problemes que esquitxen el conjunt de l'activitat política i la seva percepció social, com els *spincidents*, que en breu desenvoluparem en aquest article, també quant a l'origen del terme. Perquè, com volem apuntar en aquest article, és en la ponderació de l'acció d'aquests nous professionals on es marcarà el futur de l'anomenada indústria de l'*spinning* a Catalunya i a l'Estat espanyol. Hi ha multiplicitat de casos arreu del globus que ens mostren per què en l'àmbit anglosaxó (i zones d'influència històrica) aquest àmbit professional passa per una profunda crisi i un interessant procés de reinvençió. Cal aturar-se en aquests referents, que ens porten anys d'avantatge, per entendre el moment en què ens trobem nosaltres.

3. Metodologia

Per a la realització d'aquest treball, que s'emmarca en el context del meu àmbit d'estudi acadèmic i periodístic específics, he aplicat el mètode d'investigació descrit com a observació participant, amb el seguiment exhaustiu i continuat, així com el registre de dades en el mateix context natural on els actors analitzats actuen: l'activitat política catalana, en aquest cas, a través d'una dècada de dedicació al periodisme polític, així com a la docència i la recerca acadèmiques en l'àmbit de la comunicació política. Han estat analitzats els seus codis de comportament, els efectes que provoquen les seves accions, i també els contextos on aquestes es produeixen, des de dins de l'activitat politicomediàtica, sempre intentant no pertorbar o condicionar la «rutina» dels actors analitzats. Així he pogut obtenir informació de primera mà, sense intermediaris, un fet impossible d'assolir per altres camins.

Aquesta dedicació d'anàlisi acadèmica i periodística, d'anys, ha volgut ser complementada, en el marc d'un estudi més ampli del qual aquí faig avançament i extracte, amb entrevistes a set professionals que són o han estat clau en l'àmbit de la comunicació institucional i política a l'Estat espanyol. La meua experiència en l'estudi i seguiment de l'àmbit d'estudi ha confegit un qüestionari que tots ells m'han contestat —via entrevista presencial, en uns casos, via resposta al qüestionari enviat per correu electrònic. Preguntats sobre dinàmiques, moment i situació de l'àmbit professional d'estudi, han aportat ítems que per la seva vàlua i coneixement pràctic de l'àmbit —així com per la seva transversalitat política— són d'especial rellevància. I la destil·lació de les seves aportacions es troba en aquest article, per primera vegada, en suma, i amb el focus centrat en un concepte reconegut per tots, malgrat que no amb aquest nom específic: els *spincidents*. És a dir, quan l'assessor, en comptes de solució esdevé *handicap* per a un líder o projecte polític. De la naturalesa d'aquest concepte, i d'exemples considerats significatius per la majoria dels entrevistats, volem fer-ne esment en aquest article. A tall de plantejament i d'obertura de línia d'investigació acadèmica.

Els professionals de la comunicació política i l'estratègia polítiques que s'han sumat a les aportacions d'aquest article han estat: Josep Martí, secretari de Comunicació del Govern d'Artur Mas; Jorge Moragas, coordinador del gabinet de Presidència del Partit Popular (PP) de Mariano Rajoy; Toni Bolaño, cap de premsa de José Montilla al Ministeri d'Indústria i a la Presidència de la Generalitat; Antón Losada, secretari general de la Vicepresidència de la Xunta de Galícia amb Anxo Quintana; Jordi Mercader, director de Comunicació del Govern de Pasqual Maragall; Jordi Cuminal, director general de Comunicació del Govern d'Artur Mas, i Luis Arroyo, cap de gabinet de la Secretaria d'Estat de Comunicació del primer Govern de José Luis Rodríguez Zapatero.

4. *Spincidents*. Quan el culte a la tàctica esdevé un problema polític

Professionals de la comunicació i l'estratègia treballant per al líder, el partit o la institució dins i fora d'aquest àmbit. Cada vegada en són més. I en l'àmbit català, cada vegada més —a poc a poc però està passant— els líders polítics els escolten i accedeixen a les seves indicacions i consells. Potser massa? En absolut. Encara no a casa nostra. No sistemàticament, almenys. I no a tots els nivells de la cosa pública, ni de forma transversal a la majoria de líders. Però es contrasta amb la praxi, i amb l'anàlisi que en fan els mateixos executors, que la projecció pública de la política cada vegada emergeix més pautaada, planificada, prefabricada. Això, en molts casos, té un retorn positiu per a la política. En uns altres, com que tot gira entorn de tècniques d'eficàcia variable, pot ser contraproduent per a la imatge del líder: quan un error de càlcul respecte de l'impacte d'una imatge buscada o d'una situació planificada al servei del relat es torna en contra per factors que queden lluny del control del partit, la institució i els seus assessors, o per la mateixa concepció errònia d'accions poc medidades o influenciades per l'acceleració del ritme de l'activitat política i per l'exasperant simplificació del llenguatge que assumeix aquest context a imitació del dels mitjans de comunicació.

Perquè el paper dels assessors de comunicació i estratègia pot ser font de solucions, o de problemes. Centrem-nos en això darrer, com a símptoma del que no hauria de ser si la novella indústria de l'*spinning* vol consolidar-se i gaudir de bona salut i llarga vida en el nostre context. L'objectiu és evidenciar com l'assessor ha de ser font de suma, no de resta, fruit de l'adequació del seu paper en funció del context i del moment, i ha d'estar sempre a l'expectativa de l'assumpció correcta del rol que li és propi.

En aquest sentit, el gal·lès Leighton Andrews ha encunyat el terme *spincidents* (Andrews, 2006: 41) per referir-se als incidents, crisis o polèmiques polítiques que es generen específicament des de l'àmbit dels assessors del líder o representant

polític. Implica les conseqüències del treball d'individualitats responsables en l'estratègia comunicativa.

A continuació presentarem exemples concrets referits a representants polítics o institucionals que ho són o ho van ser, i que van patir les conseqüències, majors o menors segons els casos, de polèmiques amb gènesi en allò invisible que es fa visible. O més ben dit, d'allò que es fa visible d'entre el que hauria de ser invisible al servei d'una representació òptima del client. Perquè els errors es multipliquen en un context de campanya permanent. És inevitable. Però que aquests errors siguin deguts a l'extralimitació de les funcions, les propostes o el paper dels assessors, això sí que ha de ser evitable. Cal recordar la «invisibilitat terapèutica» que recomanem a les accions dels assessors. Perquè com més visibilitat d'aquestes, menys eficàcia al servei del relat polític desitjat. Perquè com més explícits són els fils que mouen la representació de la política, menys credibilitat dels intèrprets i del seu paper. I d'aquí la següent selecció d'exemples que els assessors de referència d'aquest estudi han considerat en la major part dels casos com a situacions paradigmàtiques de l'*spincident*. Casos que, més enllà de les nostres fronteres, van sumar en el seu dia un nou entrebanc a la percepció negativa de la política, d'uns líders en concret, però a la professió dels *spin doctors* en general. Els nostres assessors de comunicació, sobre el model que s'està destil·lant en l'àmbit català i espanyol amb la referència dels *spin doctors* anglosaxons, tenen clars els paral·lismes entre aquests casos i d'altres que ja s'han anat donant en els últims temps en el nostre context més immediat. La meua anàlisi fruit de l'observació participant, hi suma casos. I, en conjunt, voldríem deixar per a un estudi més extens i aprofundit (que aquí avancem) l'escrutini d'aquests exemples. Abans, però, cal tenir present el referent exterior, el més propi dels *spin doctors* tradicionals. Tres episodis en concret que considerem paradigmàtics com a *spincidents*.

4.1. Purnell. Ascens i caiguda en una foto i en política

L'any 2007, James Purnell, llavors ministre de Cultura britànic i estrella emergent del moment al *New Labour*, va patir un dur cop a la seva credibilitat i crèdit polítics del qual no va arribar a recuperar-se fins que això ja no va ser necessari amb la seva retirada de la primera línia, dos anys després, el juny de 2009. I tot amb origen en un talla-enganxa de la seva imatge en una foto manipulada. Oficialment, allò havia passat amb el seu consentiment, tot i que els qui millor el coneixien —també als mitjans de comunicació— van veure clar que el vistiplau a aquell nyap d'estratègia no havia arribat mai de la seva mà sinó del seu equip d'assessors.

Apuntava maneres per ser el nou Tony Blair, però el setembre de 2007 tot es va truncar quan el seu equip de *spin doctors* va decidir que farien creure que el ministre havia estat a la inauguració d'un hospital on mai va arribar a anar. A la foto que es va publicar com a propaganda, Purnell hi apareixia en un extrem, de cos sencer, amb una silueta i un tractament de la imatge molt deficients que es van sumar al testimoni dels que havien estat a l'acte i que poc després de la publicació van

començar a deixar clar que el ministre mai havia arribat a participar a l'esdeveniment esmentat.

La mofa es va estendre com la pólvora a través de la xarxa amb muntatges d'allò més diversos, que situaven la imatge de Purnell en les situacions més inversemblants, com entre el repartiment de la mítica sèrie *Cheers* o a l'habitació de Paris Hilton. L'estrella del jove i fotogènic polític va començar a declinar. La seva autoritat com a potencial recanvi de Gordon Brown va decaure i l'ansietat política que li va generar el va empènyer a precipitar-se i a deixar el Govern Brown advocant per un canvi de timó que ningú va secundar en els seus termes. Molt pocs, sens dubte un nombre molt insuficient per a les expectatives de Purnell, van creure que el canvi que necessitava el laborisme podria venir liderat de la mà d'algú tan ridículament caricaturitzat per si mateix.

4.2. Mubàrak. El que es mou surt millor a la foto?

A principis de 2011, Hosni Mubàrak, llavors president egipci després de dècades exercint el poder de forma ininterrompuda i controlant amb mà de ferro un règim dictatorial vestit de democràcia, va caure després d'una revolta popular amb origen al Sudan i extensió a altres països de la zona com Líbia. Però tan sols uns mesos abans, Mubàrak era un interlocutor privilegiat per a les primeres potències del món, entre les quals els Estats Units i les principals potències europees. I, de fet, la influència anglosaxona en aquest país del nord d'Àfrica també s'ha deixat notar en les últimes dècades, per exemple en la utilització de les tècniques de màrqueting aplicades a la política.

Però uns mesos abans de la caiguda de Mubàrak, el setembre de 2010, una gran polèmica —sobretot a l'exterior d'Egipte— no el va moure en absolut del tron, però sí que es va sumar als ja inequívocs signes d'esgotament d'un règim autoritari ancorat en dècades anteriors, més protegides de la influència i del desgast dels nous mitjans i del seu efecte propagador via satèl·lit o Internet.

L'*spincident*, o incident amb origen en l'equip del president, va saltar aquell setembre de 2010 quan el diari oficialista *Al-Ahram*, controlat pel Govern, va manipular amb Photoshop una fotografia on apareixia Mubàrak al costat del president Barack Obama, el primer ministre israelià, Benjamin Netanyahu, el líder de l'Autoritat Nacional Palestina, Mahmud Abbas, i el rei Abdal·là de Jordània. La instantània original recollia el moment en què els cinc, amb pas ferm, es dirigien a la sala de premsa habilitada a la Casa Blanca per retre comptes d'unes noves converses de pau entre israelians i palestins, amb l'egipci i el jordà com a parts mediadores al costat del nord-americà. En aquesta foto, com va passar realment, Obama liderava la comitiva, flanquejat a la seva dreta per Netanyahu i Mubàrak (en l'extrem dret de la foto) i a la seva esquerra per Abbas i el rei jordà (en l'extrem esquerre de la instantània). El diari oficial del règim egipci va retallar el seu líder i el va col·locar en el centre i per davant d'Obama, en una versió per a la seva il·lustració de la notícia que va donar la volta al món i va provocar la mofa gene-

ralitzada entre una oposició interna cada vegada més animada en contra del *rais* egipci.

Sens dubte, un error de càlcul de l'entorn presidencial responsable de comunicació que, molt al contrari del que havien de ser les seves intencions d'impulsar la imatge de lideratge del seu president, el va ridiculitzar davant els ulls del món. I el debilitaren no només en imatge.

4.3. Sarkozy, el Photoshop com a bisturí

Que a actrius i models les «millorin» per mitjà de Photoshop a les seves fotografies en revistes i altres mitjans és una rutina que s'ha imposat en els últims anys i que el públic assumeix amb certa normalitat i despreocupació. Però aquest patró aplicat a la política és sinònim d'engany, de manipulació, i pot desgastar la imatge del polític, posar-la en evidència, ridiculitzar-la.

Així va ser arran d'una foto publicada el 9 d'agost de 2007 per la revista *Paris Match*, i que va col·locar el president francès, Nicolas Sarkozy, en el punt de mira de la premsa internacional. A ell i als seus mixelins, exposats durant les seves vacances estiuenques als Estats Units. De fet, Sarkozy és el president francès manifestament més pronord-americà en dècades, ell que ha admès reiteradament la seva admiració pels EUA, així com la seva especial sintonia amb el president Barack Obama.

Va ser la revista *L'Express* la que va centrar totes les mirades en una instantània que captava un moment del president gal remant en una canoa. A la foto original s'observaven clarament els seus mixelins, ja que Sarkozy remava amb vestit de bany i sense samarreta. A la que va publicar *Paris Match*, la silueta presidencial lluia sense plecs. I tot per art del Photoshop. La comparació, posada una foto al costat de l'altra, resultava nefasta per a la imatge del president.

El propietari de *Paris Match*, Arnaud Lagardère, resulta que era un bon amic de Sarkozy i del seu nucli dur al Palau de l'Elisi. A l'article de *L'Express* s'apuntava que, segons *Paris Match*, la posició de l'embarcació exagerava les protuberàncies del president. Però a ningú se li va escapar l'intent de manipulació. Ridícul d'entrada. Però més ridícul, encara, una vegada descobert i amb prou feines justificat tímidament. A molts els va venir a la ment la pregonada obsessió per la imatge i per l'aparença que des de l'oposició política i mediàtica tradicionalment s'ha tirat en cara a Sarkozy, justificada en aquest cas per la mateixa conducta de l'entorn del president.

El desgast de la valoració pública del líder gal va començar de forma accelerada pocs mesos després de la seva contundent elecció per majoria absoluta als comicis presidencials francesos de 2007. Van seguir, molt més que l'obstinació de l'oposició, aquest capítol i altres fruit de la hiperexposició mediàtica de Sarkozy, per exemple, de les seves ostentoses vacances en companyia de magnats o del seu idil·li amb la cantant Carla Bruni.

Aquests són alguns exemples de casos en què es posa de manifest com l'explicitació, la visibilitat, de la manufactura de la representació pública de la política,

lluny d'ajudar i de millorar-ne la percepció entre la ciutadania, pot ser també motiu important d'erosió. I no només a través de la manipulació de la imatge, com hem volgut exemplificar de forma gràfica en aquest apartat.

També podríem haver apuntat —però volem desenvolupar-les en anàlisis posteriors i més aprofundides en el cas català i espanyol— la polèmica generada per la imatge del líder del PP, Mariano Rajoy, a la cua de l'Institut Nacional d'Ocupació, en plena crisi econòmica. O la imatge del president espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, fent fúting en una platja de Sanlúcar de Barrameda (Cadis) on a la sorra no es percebién les petjades que en teoria hauria d'haver deixat el trot del president. O la instantània buscada per qui fet i fet seria president de la Xunta de Galícia —llavors candidat— Alberto Núñez Feijoo, vestit amb camisa i pantalons impol·luts i enfocant amb una petita mànega un focus important de foc durant un dels incendis que amb més gravetat ha afectat els últims anys aquesta comunitat. I n'hi ha moltes altres, perquè, per exemple, qui va aconsellar la presidenta madrilenya, Esperanza Aguirre, que comparegués amb sabates de taló i mitjons, sense maquillar i sense pentinar després de sobreviure a un tiroteig a Bombai? La compareixença va ser a Madrid després que la presidenta hagués tornat a l'Estat espanyol i hagués tingut temps de refer-se físicament d'aquell moment crític. O qui va aconsellar el 2004 al llavors alcalde de Barcelona, Joan Clos, que ballés a la rua que el cantant brasiler Carlinhos Brown va protagonitzar a la capital catalana, amb el primer edil en una carrossa i amb una samarreta ajustadíssima i molt acolorida seguint el ritme i el ball amb entusiasme aparent? Totes aquestes escenes, no improvisades, van generar més crítiques que elogis. Més problemes que solucions envers la gestió del lideratge assessorat. Són *spincidents*, símptoma d'una patologia que en l'àmbit de l'assessoria de comunicació política i estratègica en el territori català i espanyol som a temps de tractar, mercès als molts casos que a escala internacional han dut la indústria de l'*spinning* al punt de replantejament en què es troba (Beas, 2011).

5. Conclusions

La imatge és molt important en la nostra societat i, en conseqüència, ho és també en política. Certament, una pot valer més que mil paraules, però precisament per això una imatge manifestament manipulada o enganyosa pot convertir-se en un gran problema. I, per descomptat, més enllà de la imatge, la manipulació massa explícita del llenguatge polític, del seu contingut i dels seus arguments, pot ser motiu del deteriorament de l'estrella d'un assessor polític, i del seu assessorat. Ho demostren casos com els d'Alastair Campbell amb Tony Blair i Karl Rove amb George W. Bush, tots dos arran de les justificacions que van argüir al voltant de la guerra de l'Iraq i les suposades armes de destrucció massiva. El primer, abandonant la política obligat pels seus coreligionaris i havent fet malbé el gran crèdit i valoració

aconseguits en els seus primers anys com a cap del Govern britànic. El segon, abandonant la Casa Blanca amb una valoració pública, mínima en popularitat, que el situava com un dels pitjors presidents dels Estats Units.

El secret està en la dosi, en la proporció. En la mesura i en la pertinència del treball de la matèria primera que és la política i els seus nous protagonistes. Perquè els considerem «nous» pel seu protagonisme redimensionat en el context de la *democràcia mediàtica*, però també, i en conseqüència, perquè són origen de noves formes de fer i de projectar la política, i això pot sumar però també pot restar.⁵

Quan la representació, la construcció de realitat i els seus manufacturadors es mostren de forma massa explícita, massa visible, la política perd aquesta part de simulacre d'autenticitat que totes les parts implicades exigeixen implícitament que es posi de manifest per seguir fent sostenible un sistema en el qual tots participem de forma més o menys voluntària.

El nostre context immediat, llatí, mediterrani, amb una democràcia recuperada als anys setanta del segle passat, implica les seves pròpies normes també pel que fa a la política. El nostre ecosistema implica una fauna i unes relacions simbiòtiques singulars que mereixen l'estudi i la consideració diferenciats respecte dels clàssics referents internacionals.

Però això no ha de ser obstacle per reconèixer com a necessària l'observació prèvia —tema d'aquest article— del referent anglosaxó i de la seva influència arreu del globus. Els Estats Units i el Regne Unit ens porten dècades d'avantatge en un món —la indústria de l'*spinning* i la professionalització dels seus protagonistes— on uns altres estem començant i on allà ja es dona per liquidat el recorregut —i sobretot el paper estrella— d'aquest tipus d'assessors. Molt especialment a causa dels seus vicis adquirits. Uns errors que, en l'àmbit català i espanyol, amb aquesta perspectiva, podríem conjurar. O com a mínim, intentar-ho.

Kevin Moloney, que abans de dedicar-se a l'estudi i a l'ensenyament acadèmic de les relacions públiques i de la comunicació corporativa va dedicar-hi més de vint anys de professió, advertia ja l'any 2000 de la necessitat de repensar l'àmbit d'actuació dels *spin doctors* anglosaxons, massa identificats —internament (Orosa, 2009) i en la caricatura dels mitjans de comunicació— per la forma davant del fons. Massa estigmatitzats per, suposadament, fer protagonista i decisiva la part menys substancial de la política (Moloney, 2000). És una crítica recurrent, fruit de la identificació pública —incentivada per la mateixa professió— de l'àmbit d'actuació dels assessors de comunicació i estratègia de líders, partits i institucions polítiques amb la tàctica i la confusió de l'agenda mediàtica amb la pública, de manera que s'inverteix l'ordre de prioritats i l'atenció dels professionals de la política.

Amb l'hegemonia de la política condicionada per les tècniques de màrqueting, aquesta, com apunta Moloney, va passar a l'ofensiva per a la seva promoció (Moloney, 2001). Es va imposar l'aplicació sistemàtica d'aquestes, així com de les premisses de les relacions públiques i el coneixement de les necessitats dels mitjans de comunicació, fins que aquest escenari es va convertir en caricatura de si mateix. La

caiguda del *New Labour* i la caiguda en picat de la valoració de l'Administració de George W. Bush al seu últim mandat s'atribueixen en part a la mateixa caiguda del regnat de l'*spinning*, que es podria dir que en la seva forma més extrema va morir d'èxit. No ha deixat d'existir, però al món anglosaxó el seu protagonisme ara busca ser-ho menys.


Els mateixos devots de la cultura de l'*spinning* que triomfava no fa tants anys, quan intenten reproduir aquell esquema, cauen. Com va ser el cas d'Andy Coulson, director de Comunicació del 10 de Downing Street el 2011, pocs mesos després del seu accés al poder juntament amb el primer ministre David Cameron, el seu assessorat. Coulson, provinent del tabloide sensacionalista *News of the World* havia emergit uns pocs anys enrere —en el procés d'impuls del lideratge del conservador Cameron— com una rèplica *torie* de l'injuriat *spin* de Blair, Alastair Campbell. Tots els prejudicis negatius van caure *ipso facto* sobre Coulson, i, des del principi, va començar a representar més un problema que una solució en l'estratègia de Cameron. Però el líder apostava per ell i en negava la major. Coulson era home clau en la seva estratègia de comunicació. No en prescindiria. Fins que mig any després d'accedir a la prefectura del Govern britànic va haver d'acceptar la seva dimissió per causa de la pressió mediàtica sobre el seu *spin*, arran d'un escàndol d'escoltes il·legals que havia protagonitzat en la seva època d'editor del tabloide. Manipulació, distorsió, falta d'escrúpols, agressivitat, joc brut, sensacionalisme. Massa atributs negatius s'adjuntaven d'origen a la figura de l'assessor de comunicació de Cameron, i amb aquest, el perill que també s'associessin al primer ministre. Problema. Tal com acostuma a implicar, tradicionalment, el protagonisme excessiu de l'entorn del líder, quan se'l relaciona a través de caricatura o realitat a aquest «costat fosc» tan desagradable per a l'opinió pública. Una percepció que esquitxa el líder, però també el partit, la institució i, de fet, el conjunt d'una classe política i d'un sistema democràtic⁶ que han estat assumits com la forma «menys dolenta» de governar-se, cosa que no hauria de ser sinònim de percebre's com a formes endèmicament «dolentes» o com un llast per a la ciutadania sinó tot el contrari.

Al nostre entorn encara som a temps de donar visibilitat a l'àmbit de l'assessoria estratègica i de comunicació de la política. De dotar-la de llums i taquígrafs. De fiscalitzar-la. D'intentar identificar-ne clarament les funcions i competències. Encara som a temps d'identificar-los clarament com a actors de la cosa pública, amb avantatges i inconvenients, com la resta dels implicats. Perquè poden ser sinònim de moltes solucions. No només de problemes.

Perquè no es tracta d'enterrar (Campbell, 2002: 15-23) els *spin doctors*, sinó de fer-ho amb una manera d'entendre la política dins del marc de la *democràcia mediàtica*. Fa dècades que al món anglosaxó es defensa el paper d'aquests actors de la política, per exemple, com a vincle necessari entre la premsa i les institucions.⁷ Es tracta, així, de valorar el servei que poden prestar al conjunt del procés polític, i es tracta també de conjurar els vicis i rutines que els han associat a un excés de

TONI AIRA FOIX

control i de manipulació en el conjunt d'una política també identificada amb aquests anhels.

Així, quan al món anglosaxó, els assessors de comunicació i estratègia fa una dècada que van començar a donar signes de replegament (Andrews, 2006) —pels més realistes, en forma de declaració implícita d'intencions davant certes alarmes—, en el context català i espanyol emergeix en els últims anys aquesta figura com a coprotagonista del relat informatiu. A temps per a la seva anàlisi, no per a la seva autòpsia. 

Notes

- I1** Soci director de MAS Consulting España, i professor de la Universitat Pontificia Comillas.
- I2** Autors com Muñoz-Alonso i Rospir (1995 i 1999), i assessors com Thierry Saussez (1985, 1988, 1990 i 1999), han aportat conceptes com els de *democràcia mediàtica* o *democràcia catòdica*, que posen de manifest la importància dels mitjans de comunicació (i molt especialment i encara avui de la televisió) en la nostra societat.
- I3** De *spin doctor*, que és el terme anglosaxó utilitzat per referir-se als estratègics i assessors de comunicació dels professionals de la política. Aquesta denominació es comença a popularitzar entre 1850 i 1900. Servia per denominar els agents de premsa, també coneguts com a *publicity*, propis d'aquells anys. *To spin* significa 'filat' o 'canviar de sentit', i aplicat a l'esport, 'cop d'efecte' o 'manipulació'. L'agent de premsa actuava en situacions especials al servei del seu client —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. Vegeu «Els *spin doctors*» a Xifra (2002: 317-320).
- I4** Analistes amb dècades de seguiment de l'activitat política a les seves esquenes ho han deixat escrit. És el cas de Paul Routledge, columnista del britànic *Daily Mirror*, abans del *The Times* i del *The Observer*, que parlava el 2007 de com «el nombre de *spin doctors* amb dedicació exclusiva a la política s'ha incrementat significativament» (Routledge, 2007: 29).
- I5** Tots els enquestats sense excepcions manifesten que la decisió última ha de ser —i és en la majoria dels casos— del representant polític o institucional electe pel partit o per les urnes. Però, a la vegada, tots admeten el pes creixent dels assessors en la decantació final d'aquesta decisió, *in crescendo* en les últimes dècades.
- I6** Curiosament, alguns dels grans responsables de la caricaturització del treball dels *spin doctors* i de l'erosió que això ha implicat en la percepció del sistema polític democràtic al Regne Unit, una vegada abandonades les seves funcions i reincorporats als mitjans, ja reconvertits en analistes, alerten d'això (Campbell, 2002).
- I7** «Stand up for spin doctors», editorial, *PRWeek* (4 octubre 1996).

Bibliografia

- ANDREWS, L. (2006). «Spin: from tactic to tabloid». *Journal of Public Affairs*, núm. 6 (febrer), p. 31-45.
- BEAS, D. (2011). *La reinvençió de la política*. Barcelona: Península.
- BLUMENTHAL, S. (1980). *The permanent campaign*. Nova York: Simon and Schuster.
- CAMPBELL, A. (2002). «The seeds of spin». *British Journalism Review*, vol. 13, núm. 4, p. 15-23.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. 2a ed. Madrid: Tecnos.
- CASTELLS, M. (2010). *Comunicació i poder*. Barcelona: UOC.
- DAYAN, D.; KATZ, E. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili, p. 79.
- MOLONEY, K. (2000). *Rethinking public relations. The spin and the substance*. Londres: Routledge.
- (2001). «The rise and fall of spin: Changes of fashion in the presentation of UK politics». *Journal of Public Affairs*, vol. 1, núm. 2 (maig), p. 124-135.
- MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- (1999). *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona: Ariel. (Ariel Comunicación)
- OROSA, J. J. (2009). *El marketing de los partidos políticos. La lucha por el poder*. Barcelona: Erasmus.
- RAWNSLEY, A. (2001). *Servants of the people*. Londres: Penguin Group.
- (2010). *The end of the party*. Londres: Viking.
- ROUTLEDGE, P. (2007). «Meeting spin with spin». *British Journalism Review*, vol. 18, núm. 1 (març), p. 29-33.
- SAUSSEZ, T. (1985). *Politique seduction. Comment les hommes politiques arrivent-t-ils à vous plaire*. París: Jean-Claude Lattès.

TONI AIRA FOIX

SAUSSEZ, T. (1988). *Le Challenger*. Paris: Jean-Claude Lattès.

— (1990). *Nous sommes ici par la volonté des médias*. Paris: Robert Laffont.

— (1994). *A la table des politiques*. Paris: Plon.

— (1997). *Le temps des ventriloques: Médias, sondages et marionnettes menacent-ils la démocratie*. Paris: Belfond.

— (1999). *Le pouvoir des mentors: Petit manuel à destination de tous ceux qui s'intéressent aux coulisses de la vie politique et des campagnes électorales*. Paris: Éditions N° 1.

THOMPSON, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. Cambridge: Polity Press.

XIFRA, J. (2002). *Relacions públiques i comunicació política*. Tesi doctoral. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Ciències de la Comunicació. Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació.

ZAMORA MEDINA, R. (2009). *El candidato marca: Cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid: Fragua.