

MENSAJES PARA UNA NACIÓN. VEINTITRÉS AÑOS DE PROPAGANDA ELECTORAL DE CiU

Mario HERREROS ARCONADA
Universidad Autònoma de Barcelona

Resumen: Síntesis de la comunicación política emitida a lo largo de veintitrés años en los manifiestos de propaganda electoral en formas publicitarias o “publicidad política” difundidos por la coalición “Convergència i Unió”. Previamente a unas reflexiones teóricas, se examinan los ejes de comunicación mantenidos por esta formación política y su plasmación en los eslóganes principales utilizados en cada campaña, realizada para cada una de las confrontaciones electorales en las que la formación política ha participado. Se examina el posicionamiento político pretendido por la coalición, en su relación con Catalunya. También es objeto de estudio el tratamiento dado al líder que ha encabezado dicha formación política durante el periodo señalado. Finaliza el trabajo haciendo referencia al posicionamiento pasivo, es decir, a lo que los electores piensan en relación con las afirmaciones de la coalición, contrarrestadas por los mensajes de las otras formaciones políticas y por la congruencia o incongruencia de los hechos, respecto de las afirmaciones y ofertas difundidas.

Palabras clave: Propaganda electoral, Convergència i Unió, publicidad política, posicionamiento.

Abstract: Synthesis of the political communication emitted throughout twenty-three years in the manifestos of electoral propaganda in advertising forms or “political advertising” spread by the coalition “Convergència i Unió”. Previous theoretical reflections, here are examined the communication axes maintained by this political formation and their representation in the main slogans used in each campaign, made for each one of the electoral confrontations in which the political formation has participated. The political positioning tried by the coalition is examined, in its relation with Catalunya. Also, the treatment given to the leader who has headed this political formation during the indicated period is object of study. The work finalizes doing reference to the passive positioning, that is to say, to which the voters think in relation to the affirmations of the coalition, resisted by the political messages of the other formations and by the congruence or incongruence of the facts, respect to the spread affirmations and offers.

Keywords: Electoral propaganda, Convergència i Unió, political advertising, positioning.

INTRODUCCIÓN NECESARIA

En los tiempos políticos que corremos, han adquirido una inusitada importancia la gran mayoría de los planteamientos ideológicos y programáticos utilizados por los partidos nacionalistas de las comunidades autónomas españolas y, en especial, aquellos que utilizan dentro del ámbito político de las comunidades autónomas reconocidas constitucionalmente como históricas. Es decir, en nuestro caso, la referencia se centra en el País Vasco, Cataluña y Galicia, comunidades donde los planteamientos a que nos referimos, desde luego, adquieren su verdadera importancia en cuanto son reproducidos por los mass-media y en Internet, siendo entonces cuando su repercusión popular se engrandece hasta lograr dimensiones que rebasan el ámbito correspondiente al número de seguidores para formar parte del ambiente que, a veces, llega a considerarse tan natural como el aire que se respira.

En el resto de las comunidades no se experimenta este fenómeno, pues, incluso en el caso de la existencia en ellas de partidos nacionalistas, éstos no concitan en los eventos electorales tanta notoriedad y tampoco llegan por hoy a influir de manera tan decisiva en el ambiente político general, sobre todo como en el País Vasco y Cataluña, posiblemente porque los electores de las formaciones políticas nacionalistas en el resto de las comunidades autónomas que conforman el Estado, allá donde se dan, no representan en ellas más que unos grupúsculos o fuerzas socio-políticas y económicas, carentes de cierta consideración desde la óptica popular, es decir, desde la perspectiva del elector corriente, sin concienciación ideológica determinante.

Por eso, en el caso concreto de este artículo, nuestra atención se centra en el análisis de la propaganda electoral de CIU, principal coalición electoral nacionalista de Cataluña, dadas las especiales circunstancias que hoy rodean al Gobierno de la Generalitat catalana, de concepción ideológica totalmente opuesta a dicha Coalición. Nuestra reflexión se ceñirá al examen de la propaganda electoral difundida por CIU, coalición que, tras las últimas elecciones autonómicas, al perder el gobierno de la Generalitat, la situación política ha dado un giro copernicano, sorprendiendo y dejando fuera de juego a los más habituales pronosticadores, siempre decantados hacia la mencionada fuerza política que, por vez primera, se presentaba al palenque electoral sin la presencia de Jordi Pujol, el que fue durante 23 años su adalid indiscutible, fundador del partido nacionalista *Converència Democràtica de Catalunya* y promotor de su coalición electoral con *Unió Democràtica*, de la que salió *Convergència i Unió*, fuerza política ganadora desde las primeras elecciones autonómicas de Catalunya en 1980, con victorias ininterrumpidas hasta las pasadas elecciones de 2003.

Los resultados de estos últimos comicios mencionados, propiciaron la puesta en contradicción entre la clara mayoría del voto popular, alcanzada por el PSC y la ilógica mayoría relativa parlamentaria conseguida por CIU, por mor de la Ley Electoral catalana. La situación acabó resolviéndose mediante el establecimiento de una mayoría parlamentaria, fruto de la coalición entre las fuerzas políticas de izquierda, y accedió al gobierno de la Generalitat el famoso “Tripartito” tan criticado por todas las voces de la derecha española, Gobierno de la Generalitat que, sin duda, ha iniciado una nueva época política en la manera de gobernar la Cataluña, aunque esta misma fórmula sea la que ya, desde hace años, dirige los destinos de la ciudad de Barcelona.

Por todo lo anterior, a nuestro juicio, merece la pena hacer un análisis de la propaganda electoral difundida en Cataluña por CIU durante este escaso cuarto de siglo, análisis que nos muestre el balance de la comunicación electoral sobre una época que, sin duda, tiene ya entidad en la historia moderna de Catalunya, pero entendida como nación, con independencia de las polémicas que tal término pueda levantar entre las distintas parroquias políticas, respecto de su forma de entender, o no, el Estado, como sinónimo de Nación.

Enfrentarse al análisis de la propaganda electoral difundida por Convergència i Unió, la coalición que, como ya hemos dicho, ha liderado Jordi Pujol durante tantos años, no resulta cosa fácil dada la brevedad de un artículo, pues el periodo, como también se ha señalado, comprende nada menos que casi un cuarto de siglo.

Este lapso de tiempo incluye las elecciones generales, las autonómicas, las municipales y, en los tres últimos lustros, las europeas, lo que ha generado una cantidad de material realmente importante.

Pero, por otro lado, si nos detenemos en el aspecto cualitativo, la perspectiva ya es mucho menos complicada, por la sencilla razón de que, salvo escasas excepciones de los primeros tiempos, CiU ha mantenido una línea uniforme y permanente y se ha sometido a las reglas del buen comunicar, resultado nada extraño, si se tiene en cuenta que CiU confió la creación de los elementos principales de sus campañas de propaganda electoral al buen hacer de diferentes expertos publicitarios catalanes.

En nuestros días, y tras un cuarto de siglo de régimen democrático, puede parecer una obviedad afirmar que la comunicación electoral actual responde a los planteamientos del *marketing político*; proceder escasamente usado en los primeros años de nuestra transición y, por consiguiente, tampoco en sus

manifestaciones electorales de entonces. No obstante, creo necesario recordar aquí que, con este término, se hace referencia a la aplicación de unas técnicas de comunicar traspasadas del marketing comercial a la política e incorporadas entre nosotros a partir de los primeros años de la instauración del sistema democrático, tras la muerte del general Franco.

La adopción de estas técnicas obedece a la razón de aprovechar las ventajas por la adaptación de las formas persuasivas válidas en la comunicación comercial y traspasarlas a la tarea de persuadir a los electores para que, con su voto, lleven a un hombre, un grupo y un programa hacia la conquista, participación o mantenimiento del poder político.

Sin embargo, para ser más preciso, aclaro que el marketing político, como ocurre con el comercial, tiende a un único objetivo: conseguir la optimización de sus esfuerzos comunicativos, consiguiendo alcanzar con sus mensajes al mayor número de votantes posibles, y predisponerles a favor de un programa o un candidato, utilizando para ello los medios de comunicación más idóneos para llegar al electorado propuesto, con los mensajes más sugerentes y persuasivos.

Este claro dominio, en la actual comunicación electoral, de las técnicas persuasivas comerciales ha desplazado a un segundo plano, algunas de las formas tradicionales de la comunicación política electoral y, en consecuencia, hoy no existe empacho alguno en denominar *publicidad política* a un género de manifestaciones que no suponen otra cosa más que nuevas formas de presentación de un tipo de comunicación que siempre se llamó propaganda, en este caso, electoral.

De acuerdo con las normas del estilo publicitario, estas manifestaciones han de ser expresadas de forma original, seductora y evocadora, utilizando la máxima simplicidad en el lenguaje, sea verbal o icónico, pero, eso sí, expresadas en un estilo inteligible, directo y rítmico. Los términos empleados han de ser capaces de asociar o sugerir al receptor connotaciones propias de la ideología partidista correspondiente y mostrar imágenes positivas y, en cierto modo, deseadas por el elector, sin olvidar la parte de gratificación estética que un manifiesto electoral de este género debe proporcionar al receptor, cualquiera que sea el medio en el que el mensaje se difunda.

Estas características de los mensajes conseguidas por los profesionales de la comunicación persuasiva, curtidos en la lucha diaria de la comunicación publicitaria dirigida para ayudar a que el consumidor tenga comportamientos de compra, cuando los publicitarios orientan sus mensajes hacia el logro

de un determinado comportamiento electoral, esta comunicación adquiere una categoría de innegable trascendencia. Sencillamente, porque su resultado afecta a parcelas importantes de la vida del individuo en su vertiente política y ciudadana.

Dados los fines marcados a la comunicación política de partido, podemos establecer dos grandes niveles de propaganda: el que supone el gran festival comunicativo constituido por las campañas electorales, objeto de este comentario, y el que corresponde a la comunicación política del día a día, transcurrido entre periodos electorales; es decir, aquella comunicación propagandística difundida a lo largo de cada legislatura, que se difunde de manera distinta, porque este tipo de comunicación suele adoptar las formas de comunicación periodística.

Con arreglo a los antiguos planteamientos, puede afirmarse que la propaganda clásica busca inculcar una *verdad* partidista en las mentes, sin embargo, las actuales campañas electorales en formas publicitarias sólo pretenden conseguir que el ciudadano se movilice a favor de un partido el día de las elecciones. Algo similar a lo que ocurre con el popular eslogan: “Ya es primavera en el Corte Inglés”.

En este artículo se examinarán las directrices mantenidas por CiU en esta clase de propaganda a lo largo de su participación en las confrontaciones electorales, desde el inicio de la democracia en nuestra reciente historia, pero centrando la atención en las elecciones autonómicas y municipales.

Acontecimientos en los que Jordi Pujol ha sido el líder y principal protagonista de CiU, incluso a pesar de no ser el candidato en las confrontaciones municipales. No obstante, participara o no personalmente en el evento, debe reconocerse que la persona de Jordi Pujol estado siempre presente, inspirando el hacer de su coalición. Jordi Pujol ha detentado en Catalunya el máximo poder democrático, conferido por las urnas, desde los lejanos días de 1980 hasta fecha bien reciente, respecto al momento en que se escriben estas líneas.

También creo que, en esta introducción, debe hacerse constar que, pese a las afirmaciones anteriores, tras veintitrés años de gobierno pujolista, en las últimas elecciones no fueron escasas las voces que denunciaron la aparición de signos evidentes de cansancio en la sociedad catalana, aunque esto haya podido reflejarse con claridad en los resultados electorales. Si a ello unimos el efecto que la retirada de Jordi Pujol como candidato a Presidente de la Generalitat, produjo en el mundo político, se comprende que estas voces adquirieran

ahora mayor resonancia, lo que, seguramente, influyó tanto en el diseño de la comunicación del partido de Pujol como de la diseñada por la oposición a CiU en esta última contienda electoral.

Tras casi un cuarto de siglo, lo que hoy significa la autonomía catalana se debe, en medida importantísima, a la labor de Jordi Pujol en el gobierno exclusivo de la Generalitat. Esta exclusividad tiene su origen en la negativa del ya fallecido Joan Raventós a tomar parte en el primer Gobierno autónomo catalán. Este ofrecimiento fue hecho por el propio ganador, contra pronóstico, de las primeras elecciones autonómicas, precisamente a quien figuraba en las quinielas políticas como futuro *President* en vez de Jordi Pujol. Esta renuncia de Joan Raventós a entrar en el primer Gobierno de la Generalitat autonómica, para muchos analistas, fue una equivocación histórica que hay que apuntar en el debe de los socialistas catalanes.

Esta renuncia propició que, en las siguientes elecciones autonómicas, CIU consiguiera la mayoría absoluta y, además, propiciara la solución de los problemas de estructura del nuevo aparato administrativo, sirviéndose del factor humano procedente de la clientela de CiU, formación que, a partir de su primera victoria, como es lógico, salvando las distancias, fue convirtiéndose en una especie de “Movimiento Nacional” a la catalana, que copó los puestos más importantes del nuevo funcionariado, así como la ocupación de otros cargos decisivos en la nueva red político-administrativa articuladora del territorio catalán. Es el caso de los consejos comarcales, organismos de nueva creación, con verdadero poder de influencia en sus respectivos ámbitos, sobre todo en los rurales, lo que, en la práctica, vino a implantar y, a lo largo de las sucesivas legislaturas, a reafirmar el tejido que CiU tiene extendido a lo ancho y largo de la Cataluña rural.

De la Generalitat que hereda Jordi Pujol en 1980, un organismo que disponía de unos escasos 7.000 millones de antiguas pesetas y medio centenar de funcionarios, hoy nos hallamos ante unos presupuestos de unos 450.000 millones de euros, que suponen más de 3 billones de antiguas pesetas, y con dos centenares de miles de funcionarios dependientes de la actual Generalitat.

Pero esta realidad positiva que muestran y engloban los números, desde hace algunos años viene siendo puesta en cuestión por la oposición de entonces y que hoy se encuentra ya en el poder. Los hoy gobernantes echan en cara a Jordi Pujol que el PP haya mandado en Cataluña, sobre todo, durante los últimos años del gobierno Aznar. Que los Gobiernos de CiU hayan favorecido la enseñanza privada en detrimento de la pública. Que hayan olvidado

el país real para crear una Catalunya que, posiblemente, sólo existe en la mente de Pujol y sus seguidores. Que J. Pujol, gracias a su cerrazón y cicatería, haya provocado la caída del liderazgo industrial y cultural de Catalunya en el Estado español. Que también haya perjudicado a la ciudad de Barcelona todo cuanto le han permitido las circunstancias, dificultado los proyectos favorecedores de la capital de Cataluña, por entender que su población es mayoritariamente de izquierdas y una especie de contrapoder frente al que representa la Generalitat pujolista.

Todas estas críticas son conocidas y, posiblemente, asumidas por buena parte de la población, pero, curiosamente, comentadas en voz baja. Se acusa al pujolismo de haber creado un sutil ambiente de silencio ante ciertas acciones sectarias de los Gobiernos que ha presidido, y que la gente consiente y calla por miedo a la marginación solapada. Situación que, en el momento de escribir estas líneas, acaba de insinuarse cuando se escriben estas líneas en el “Parlament de Catalunya” por el propio “President de la Generalitat”, Joan Maragall, con ocasión de presentar su informe sobre el grave y trágico accidente del derrumbamiento de casas ocurrido en el barrio barcelonés del Camel, a consecuencia de un fallo acaecido en la construcción de la nueva línea nº 5 del metro de Barcelona. Y por último, acusan a los gobiernos de CIU de haber efectuado gastos desmesurados en propaganda.

Éste es, en síntesis, el contexto de luces y sombras en que se ha realizado la siguiente reflexión sobre la propaganda electoral de CiU.

LA ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO EN EL CASO DE CIU

La forma de comunicación comentada se fundamenta en el establecimiento de una clara estrategia de actuación. Estrategia que sólo puede ser diseñada de manera inteligente si, como paso previo, se analizan las actitudes y los deseos políticos más evidentes del electorado natural y potencial al que la formación política se dirige.

Para poner en evidencia las constantes de la comunicación electoral de un partido –su estrategia–, cuando no se ha participado en la definición de la misma, debe uno acudir al análisis del *corpus* formado por sus manifiestos electorales, al objeto de inferir de ellos la estrategia que los inspira. Es decir, la puesta en evidencia de las directrices de qué se comunica durante la campaña. La decisión de quien se responsabiliza en marcar tales directrices se

concreta en el establecimiento del *eje de comunicación* al que han de ajustarse todos los manifiestos que componen la campaña. Por ello, el marketing político pivota sobre dos puntos: el estudio del electorado y el posicionamiento pasivo del partido, es decir, tal como éste es percibido por los electores, frente al resto de los partidos directamente en competencia.

Durante la campaña, los partidos políticos no viven con la única preocupación de convencer y ganar adeptos, sino de conseguir votantes a favor de su programa o del candidato que lo representa. Hablar con propiedad sobre una estrategia de comunicación, desde el punto de vista de un analista, es, de algún modo, referirse a la contemplación de los mensajes a distancia, para abarcar mejor su conjunto y, así, dar cumplida cuenta de lo más común y significativo de su contenido. Desde esta visión objetiva y distante del momento de su difusión, se puede deducir, si existe, el denominador común de todos o de la mayoría de los mensajes y extraer de ellos los rasgos y temas más sobresalientes o reiterados en las distintas campañas.

En cuanto a la operación de segmentar, existen tres tipos de estrategia. La *indiferenciada* que tiene como “público-objetivo” o diana de su comunicación la totalidad del cuerpo electoral, opción estratégica política, poco o nada realista. La estrategia *cualificada*, que contempla el mayor número posible de segmentos en *electorado-objetivo* y se plantea las ofertas políticas apropiadas para cada uno de ellos. Por último, la estrategia *concentrada*, que consiste en dirigir todo el esfuerzo comunicativo hacia uno o dos *grupos-objetivo* de electores, estrategia ésta con la que se consigue una comunicación precisa y, en la mayoría de los casos, de alta rentabilidad electoral.

Este último tipo de segmentación ha sido, a mi parecer, el empleado por “Convergència i Unió”. La coalición decidió en todas las ocasiones dirigirse exclusivamente al electorado considerado como propio. Al segmento de electores que conciben “Catalunya” como unidad política trascendente. A este segmento de electores es al que CiU se dirigió siempre con exclusividad. A un segmento que desde los primeros tiempos de la transición se ha perfilado bien claro: todos aquellos electores que, sin discriminación, sienten a “Catalunya” como su nación. Este ha sido el núcleo permanente.

Pero ya es cosa sabida que las elecciones actuales se dilucidan por el voto de los indecisos. A este respecto, sólo dos formaciones importantes se han disputado los votos de este conjunto esencialmente nacionalista. Por tanto, los votantes indecisos del mismo, sólo han tenido dos alternativas catalanas con futuro de participar en el poder político: CiU y Esquerra Republicana.

El hecho de que un determinado elector nacionalista se haya sentido directamente aludido, incluso implicado, por la propaganda electoral de CiU, se produce porque para dicho elector el término “Catalunya” significa el concepto de nación catalana en el sentido más general y genuino del término nación; idea que también encuentra en la propaganda electoral de Esquerra Republicana. Los matices que harán que un votante nacionalista, no militante, se incline por votar por uno o por otro de estos dos partidos, es lógico que se hallen la aceptación de la radicalidad de los planteamientos que siempre han acompañado a la propaganda de Esquerra Republicana de Catalunya, oferta que puede presentar aspectos poco aceptables, en los momentos de cada cita electoral, para un elector indeciso, frente a los planteamientos más realistas y de posible consecución inmediata, o a corto plazo, ofertados por CIU.

En cuanto al eje de comunicación principal, se ha venido utilizando desde el principio la referencia explícita al concepto de *Catalunya como nación, como país*, en el sentido más amplio y totalizador de ambos términos. Mención que CiU viene haciendo como tema central, casi único, sin demasiadas concesiones respecto a otros temas importantes para el elector.

CiU, ya en la primera confrontación electoral democrática, en junio de 1977, sorprendió con un manifiesto simple, brillante y modélico: “El teu primer vot per Catalunya”, que ya mostraba con claridad el eje de comunicación que ha sido el permanente inspirador de la comunicación de CiU. En aquella ocasión el partido de Jordi Pujol formaba parte de la coalición “Pacte Democràtic per Catalunya”.

En manifiesto al que me refiero, su versión más importante fue cartel con el eslogan: “El teu primer vot per Catalunya”. Se resolvía en una notable ilustración en la que aparecía una urna y una mano depositando un voto convertido en una *senyera*. No se puede pedir una alusión a la patria con mayor precisión y claridad expresiva, corriendo el año 1977.

En cualquiera de las campañas electorales celebradas hasta hoy, de una u otra manera, este eje siempre se ha venido repitiendo, aunque en versiones y adaptaciones distintas. En torno a este han girado el resto de las propuestas electorales, siempre complementarias.

El conjunto del electorado catalán ha tenido ocasión de votar otras alternativas políticas importantes, unas descaradamente independentistas, otras con tintes catalanistas, aunque no nacionalistas y otras, también nacionalistas, aunque con amores patrios distintos.

La diversidad del voto en Catalunya ha venido demostrando que el segmento nacionalista que vota CiU se halla perfectamente identificado con los postulados defendidos por la coalición, perfectamente representados por Jordi Pujol, aunque, en las diversas confrontaciones celebradas, los resultados hayan sido diferentes, al tratarse de ámbitos políticos y territoriales distintos, no obstante habiendo permanecido invariable el cuerpo electoral.

Al prestar atención a los resultados electorales se observa una aparente contradicción: en las elecciones autonómicas, CiU es la formación con mejores resultados, sin embargo, en las elecciones generales son los socialistas los que se alzan con la victoria. La razón más admitida para justificar esta paradoja se basa en que los electores no nacionalistas, por falta de motivación, se abstienen de participar en las confrontaciones autonómicas y, por el contrario, se vuelcan a participar en los comicios generales.

La apatía demostrada por los no nacionalistas en las confrontaciones electorales autonómicas catalanas puede deberse en cierto modo a que la mayoría de las bolsas de abstención se producen en distritos donde puede la mayoría de electores son de origen no catalán o, aunque nacidos en Cataluña, proceden de la emigración, y no han llegado a convencerse del interés que para ellos tienen este tipo de convocatorias. En cierto modo, puede entenderse que este estado de ánimo en vez de mitigarlo ha sido fomentado, aunque implícitamente, dada la estrategia comunicativa elegida por el equipo de Jordi Pujol, quien, en definitiva, sale beneficiado de la situación.

Para cualquier elector, la identidad de los mensajes de un partido se halla ligada a la condición reiterativa de ciertos aspectos conceptuales y formales presentes en los mismos, aunque entre cada manifiesto, es evidente, deban darse diferencias particulares. Pero los elementos principales de la estructura de estos mensajes deben coincidir y las variaciones afectarán sólo a lo accidental del mensaje, que puedan imponer las circunstancias en un momento político determinado, o las variaciones exigidas por la adaptación del mensaje al medio.

A este aspecto, y desde una perspectiva exclusivamente comunicativa, la propaganda electoral de CiU resulta de una entidad indiscutible. Tanto por el acierto creativo del sugerido emblema o logotipo de *Convergència Democràtica*, aunque no merece la misma opinión el emblema de *Unió*, pero resultan muy bien conjuntados cuando ambos aparecen como unidad de marca, así como por el uso de los colores, en la actualidad azul celeste y marrón “butano”. Esta misma opinión merecen en la distribución de los blancos y

las masas de texto e imagen en la cartelería y en toda la propaganda gráfica. Creo que un catalán cualquiera percibe, con una simple mirada y sin posibilidad de confusión, que se encuentra ante una valla, un cartel o un simple folleto de CiU. Igual ocurre con las caretas de los spots de televisión.

La simbología de CiU posee, para un elector medio, dos niveles de significación. Se trata de un árbol con hojas verdes, que remite a la ecología, y el tronco del mismo formado por las barras catalanas, clara representación gráfica del símbolo de “Catalunya”.

En cuanto al emblema de Unió, aunque fue utilizado en 1936, sale a la luz del nuevo periodo democrático en la primera campaña electoral tras el franquismo. Se trata de una *senyera*, ondeante en forma de “s”, dentro de un cuadrado inclinado hacia la derecha. En 1996 reforma el símbolo. En el cuadrado se inscriben unas estrellas en fondo azul que remiten a la bandera europea y la *senyera* ondeante se resuelve en dos triángulos, el de la derecha sobre la izquierda, en vez de la antigua forma de “s”.

Lo peor que, desde el punto de vista teórico-práctico, se puede dar en estas formas de propaganda electoral, es que cada sección o división orgánico-administrativa de un partido hable por su propia cuenta, sin someterse a la estrategia común, si ésta ha sido diseñada. Este aspecto tan importante, CiU lo ha tenido siempre claro. Situación que les ha costado bastante asumir a los partidos opositores de CiU. Estos han tardado en implantar esta forma de proceder, eliminando los ejes cambiantes de campaña a campaña, sometiendo cualquier tipo de mensaje electoral a las directrices emanadas de los centros de planificación comunicativa del partido o coalición.

Posiblemente, los fallos comunicativos que puedan achacarse a CiU no residen en el campo de la propaganda en formas publicitarias, sino que se hallan en las declaraciones atribuidas a personas relevantes o representativas del partido, que, en algunas ocasiones, se salieron del guión estratégico y se vieron obligadas a rectificar posteriormente, con la consiguiente pérdida de credibilidad, lo peor que puede ocurrirle a un político.

Otro de los méritos de la propaganda electoral de CiU ha sido la rapidez de reacción ante hechos o situaciones no previstas en la campaña en general o en la específica de otras formaciones. En el mundo comercial existe una importante regla de comunicación institucional, en especial durante situaciones de crisis: actuar con rapidez, conseguir sacar toda la información que se tenga disponible, hacerla visible y accesible. Esta rapidez no es normal ni

en la publicidad comercial ni en las formas de propaganda que comentamos, dada la imperiosidad de la difusión, el corto tiempo de duración de las campañas, la relativa lentitud de su creación y los impedimentos técnicos que el proceso de producción conlleva para cualquier tipo de variación o añadido.

Sin embargo CiU ha dado lecciones a este respecto. Ha sabido estar por encima de todos estos inconvenientes. CiU, mediante este proceder, introdujo la respuesta rápida a situaciones provocadas por la dinámica de la campaña; innovación que sorprendió a todos, pues en la práctica no es corriente este un tipo de reacción y, sobre todo, no prevista por los adversarios políticos. De manera que CiU llegó a salir a la calle con manifiestos pensados sobre la marcha de los acontecimientos y, de un día para otro, saliendo con réplicas capaces de contrarrestar el posible efecto negativo de acciones de la oposición, o salir al paso de informaciones de los adversarios, consideradas perjudiciales para la credibilidad de CiU.

Para corroborar lo que afirmo baste recordar el famoso cartel y anuncio de prensa con la leyenda “Ahora vienen de Madrid a darnos lecciones”. Realizado inmediatamente después de un mitin celebrado en Barcelona con líderes “madrileños”. Hecho que demuestra la viveza en la observación de los movimientos del adversario y la agilidad del equipo encargado de estos menesteres, dados la oportunidad y el acierto de sus respuestas.

EL POSICIONAMIENTO DE LA COALICIÓN

La base del éxito o el fracaso de toda comunicación política reside en el nivel de confianza y en la credibilidad que el partido o coalición consiga entre la ciudadanía. Pero la medida de la credibilidad política se refleja en la percepción que los electores tienen de tal formación frente a los demás partidos u opciones. Esta percepción recibe el nombre de “posicionamiento” y ha pasado, del marketing y la publicidad al terreno político y electoral. Pero, en rigor, existen dos clases de posicionamiento: el deseado por el partido, que inspira, por tanto, toda su comunicación, y el posicionamiento que un determinado partido ha conseguido en la mente de conjuntos cuantitativamente importantes del cuerpo electoral.

En el primer caso se trata del *posicionamiento activo*, que inspira y, de alguna manera, define cada formación política a través de sus ofertas, afirmaciones o negaciones presentes en su propaganda. Este posicionamiento se inicia a partir de la estrategia de segmentación del electorado y se concreta

en el contenido de los mensajes electorales con presentación de su oferta programática destinada a satisfacer las aspiraciones políticas o sociales, en todo o en parte, de los segmentos elegidos, al tiempo que los propios actores políticos comparan sus propuestas –su posicionamiento político– con el resto de las ofrecidas por las formaciones en liza. Como es lógico, el *desideratum* de cualquier formación política consiste en que todo cuanto dice de sí misma sea creído y aceptado por el segmento electoral al que la formación se dirige.

EL POSICIONAMIENTO ACTIVO DE CIU

Es evidente que el posicionamiento de CiU no consigue entre el electorado originario de la emigración un nivel aceptable de implicación en su oferta electoral. Salvo las excepciones lógicas, los emigrantes y sus descendientes de primera o segunda generación siguen distinguiendo el tono o el acento con que el que CIU discierne sutilmente entre el *ser catalán* de siempre, en el sentido más histórico o tradicional del término y el catalán sobrevenido. A este respecto, a CIU no le ha venido mal, al menos por el momento, el hecho de que el votante de origen no catalán crea, o se le haya hecho ver, que las elecciones autonómicas es cosa que sólo interesa a los catalanes de origen

El líder de CIU tenía ya labrada su propia imagen de nacionalista catalán suficientemente fortalecida entre las elites catalanas e incluso entre el pueblo catalán de a pie. Su trayectoria política durante el franquismo venía avalada por su comportamiento inequívocamente nacionalista que le llevó, incluso, a pasar por la prisión, siendo de una generación que, por su edad, no vivió la guerra civil de manera activa. Desde el inicio de la transición española a la democracia y, sobre todo, en su presentación como candidato desde las primeras confrontaciones electorales, Jordi Pujol tuvo buen cuidado en dejar muy clara, su posición intransigente respecto a su ideología nacionalista. De tal modo ha sido así que, a lo largo de su trayectoria como candidato electoral, su oferta apareció siempre claramente preñada de ese sentimiento de irreductible nacionalismo catalán, pero eligiendo siempre el camino coyuntural más posibilista de cada momento, libre de planteamientos extremos.

Una síntesis del posicionamiento activo de CiU, desprendido de sus ofertas programáticas en las distintas confrontaciones electorales autonómicas, deja bien clara su concepción de Catalunya como nación sometida y necesitada, como ente sociopolítico, de reafirmar en su identidad nacional y fortalecer en su dimensión política, debilitada por su situación actual. La declaración de su líder es rotunda a este respecto: “No cediré davant de res ni de

ningú. Catalunya es el meu únic compromís; i el benestar dels seus ciutadans, la meva única ambició”. (*No cederé ante nada y ante nadie. Cataluña es mi único compromiso*)

Por eso su oferta programática resulta en todo momento congruente, pues mientras Jordi Pujol lo ha considerado necesario, han aparecido en sus manifiestos, como ofertas irrenunciables: la defensa del “estatut” y de los traspasos pendientes; la normalización del idioma catalán; la creación y posterior potenciación de la Corporación Catalana de Radio y Televisión; la proyección de “Catalunya” en el exterior como tal entidad política; la necesidad de la existencia y despliegue de una policía propia; la unidad territorial de “Catalunya”, basada en la división comarcal y no en la provincial; la consecución para Catalunya del reconocimiento de circunscripción europea; el logro de autonomía financiera para la “Generalitat”.

Y, ya en un segundo plano, una oferta electoral bastante más coyuntural, como puede ser la de perseguir la modernización del tejido industrial de Catalunya y la protección de las PIME; la innovación tecnológica e impulso de las nuevas tecnologías; la creación del Instituto Catalán de Finanzas; la modernización de la empresa familiar; la potenciación del asociacionismo agrario; la reintroducción de la figura del aprendiz y configurar un consejo económico y social. Toda esta oferta, considerada como algo lógico, en perfecta sintonía con el tejido social catalán, configurado por la propia sociedad catalana que, ya hace siglo y medio, introdujo el industrialismo y basó en él su desarrollo.

Para conectar con la oferta de otras formaciones políticas y no alejar totalmente a los posibles electores no nacionalistas, desde las primeras demandas electorales CiU propuso una autonomía solidaria de Catalunya, la gestión de la escuela por los implicados en ella, el interclasismo, la defensa de la inversión privada, la reordenación de la industria, el comercio y la agricultura, así como la promoción de la medicina preventiva. Ofertas que, con mayor o menor énfasis, también figuraban en el programa de formaciones políticas distintas a CiU.

Pero lo importante en éste, como en cualquier otro posicionamiento activo, se centra en el grado de credibilidad que la ideología y las ofertas políticas tengan para el elector. En el caso de CIU, toda esta oferta se sintetiza siempre en un eslogan donde se materializa en la permanente alusión al logro de una **Catalunya con personalidad política plena, objetivo justificador de la existencia de la coalición**, alusión presente en cada confrontación electoral,

ya se trate del ámbito autonómico, estatal o municipal. Para corroborar esta afirmación, sólo cabe recordar alguno de ellos, cuya traducción literal aparece entre paréntesis : **“Catalunya: vols ser tu o una sucursal? (1980)** (Cataluña: ¿quieres ser una sucursal?) ; **“El nostre país, Catalunya. El nostre vot Convergència i Unió”** (Nuestro país es Cataluña. Nuestro voto Convergencia y Unión) o **“Ningú no farà més per Catalunya”** (Nadie hará más por Cataluña) (1984); **“Tot per Catalunya”** (Todo por Cataluña) (1988); **“Un nou impuls per a Catalunya”** (Un nuevo impulso para Cataluña) (1992); **“Portem Catalunya més lluny”** (Llevemos a Cataluña más lejos) (1995). Estos han sido los principales lemas de las confrontaciones electorales al Parlament de Catalunya.

En las elecciones generales, las alusiones claras a Catalunya no presentan la misma contundencia que en las autonómicas. Para alguien que no conoce el ambiente político catalán pueden parecerle crípticos los eslóganes de cada elección. Pero para un elector que resida en Cataluña inmediatamente comprende el significado de los mismos, siempre en clave de la relación del partido con Cataluña y con el Estado. En los ejes de comunicación aparecen claramente los intereses del partido. Desde las primeras ediciones electorales de este ámbito, la estrategia de CIU pretendía evitar la abstención de su electorado, lo que acarrearía la consiguiente pérdida de representantes en el Parlamento del Estado, en comparación con el resultado numérico del resto los partidos de ámbito estatal, debido a la simple aplicación de la Ley de Hont. En los años en los que la mayoría de algún partido estatal estaba incierta, en los manifiestos correspondientes se alude al posible papel de bisagra que puede desempeñar CIU en el Parlamento español. He aquí unos ejemplos: **“Que el teu vot no deixi Catalunya sense veu”** (Que tu voto no deje a Cataluña sin voz) (1982); **“Un aire nou al Govern”** (Un aire nuevo al Gobierno) (1986); **“Convergència i Unió. L'únic grup parlamentari català a Madrid”** (Convergencia y Unió. El único grupo parlamentario en Madrid) **“Catalunya amb força al Parlament”** (Cataluña con fuerza en el Parlamento) (1989); **“Ara decidirem. La gran oportunitat”** (Ahora decidiremos. La gran oportunidad) (1993); **“Fem que Catalunya sigui clau”** (Hagamos que Cataluña sea la clave) (1996); **“La força positiva”** (La fuerza positiva) (2000).

En las elecciones locales, excepción hecha de las primeras de este género, CiU concitó a sus electores de cada rincón de Catalunya, rentabilizando, en lo posible, su experiencia de gobierno en la Generalitat, con independencia de que tal rentabilización se produjera, pues sabido es que, en las elecciones locales de municipios pequeños y medios, el elector siente mucho más la realidad de la situación política, porque la disfruta o la padece directamente; conoce sobradamente la capacidad de los candidatos debido a que comparte

con ellos la vecindad. Las elecciones municipales resultan confrontaciones políticas en las que la ideología ya no juega un papel tan importante, sino que las cualidades personales, demostradas día a día ante los vecinos, desempeñan un papel determinante y, en gran parte de las ocasiones, con independencia del partido en que militen. He aquí algunos de los eslóganes que muestran el posicionamiento activo de CiU en el ámbito local: *“Vota un Ajuntament clar i català”* (Vota un Ayuntamiento claro y catalán) (1979); *“A casa, els partits de casa”* (En casa, los partidos de casa) (1983); *“Els municipis fem Catalunya”* (Los municipios hacemos Cataluña) (1987); *“Catalunya comença al teu Ajuntament”* (Cataluña comienza en tu Ayuntamiento) (1991).

Renglón aparte suponen las elecciones municipales en Barcelona, Ayuntamiento considerado por CiU como auténtico contrapoder de la Generalitat, cuya conquista supuso siempre una verdadera obsesión para Jordi Pujol. Las elecciones al ayuntamiento de la capital de Cataluña han supuesto el campo de batalla en el que se inmolaron políticamente personajes capaces de hacer sombra a Jordi Pujol, si no en el momento mismo de la lucha electoral en que intervinieron, sí a medio o largo plazo. Es el caso de Trias Fargas, candidato en 1983; Josep Maria Cullerell, primero de la lista de CiU en 1987 y 1991; Miquel Roca, en 1995; Joquim Molins, en 1999, y Xavier Trias, en 2003. Todos ellos pasaron a la retaguardia, a la reserva o a la jubilación política tras su fracaso electoral. Sin intención alguna de entrar en el terreno movedizo de las interpretaciones políticas, es una opinión corriente entre el electorado que la presencia permanente de un alcalde socialista en el ayuntamiento barcelonés supone, en cierto modo, un contrapeso a la apropiación monopolista, hasta fecha bien reciente, por parte de CIU de todos y cada uno de los órganos o departamentos de la Generalitat. Para CIU, el ayuntamiento barcelonés en manos de los socialistas, aunque sea el PSC, de innegable ideología catalanista, supone el mayor impedimento para sus proyectos de conseguir una Cataluña tal y como esta coalición la sueña.

He aquí algunas muestras del posicionamiento de la coalición convergente en las elecciones municipales al Ayuntamiento de Barcelona: *“Barcelona vol resultats”*, (Barcelona quiere resultados) *“Trias Fargas, seny i fermesa”* (Trias Fargas, sensatez y firmeza) (1983); *“Per fer Catalunya, Barcelona és capital”* (Para hacer Cataluña, Barcelona es capital) (1987) *“¡Prou! Barcelona és de tots”* (¡Basta! Barcelona es de todos) (1991); *“Ara és el moment de canviar. Roca alcalde”* (Ahora es el momento de cambiar. Roca alcalde) (1995); *“El repte de Barcelona”* (El reto de Barcelona) (1995), y *“El nou projecte comença amb força”*.

En síntesis, el posicionamiento activo de CiU se basa en la defensa y exaltación de Catalunya como concepto abstracto y totalizador, como un ente político que existe desde siempre, como una nación carente ahora de Estado pero que idealmente se encuentra, incluso, por encima de la sociedad que en su territorio se asienta o se haya asentado. Curiosamente, a mi parecer, en esta concepción se hallan elementos idénticos a los conferidos por el nacionalismo español, sobre todo durante el franquismo, durante el cual España era definida como “una unidad de destino en lo universal”, concepto difícil de entender por los escolares de entonces y que se quiso inculcar a todos los jóvenes a través de la asignatura de “Formación del Espíritu Nacional”. Es decir, CiU utiliza este concepto de nación como si Catalunya existiera desde el origen de los tiempos y no fuera, como son todas las actuales naciones, una división política contingente, fruto de los avatares históricos, por mucha antigüedad que tengan y sean reconocidas como tales.

CiU se define también como el grupo nacionalista sin tacha frente al resto de los partidos, si exceptuamos Esquerra Republicana, a los que acusa de falta de legitimación para defender realmente a Catalunya, descalificando cualquier manifestación que estos partidos hagan en este sentido, tachando tales manifestaciones de catalanismo espurio. Insiste en que lo lógico para un nacionalista es votar a CiU porque es votar Catalunya. Destaca en cada elección lo conseguido durante la anterior legislatura y ataca a los partidos de ámbito estatal, sin perder ocasión para descalificar a los padres de la LOAPA, partidos los que no perdonan, porque CiU considera este proyecto legal como el primer atentado centralista grave contra la autonomía catalana.

La otra formación nacionalista, Esquerra Republicana, como es lógico, no recibe de CIU este trato deslegitimador, entre otras cosas porque sus resultados electorales de Esquerra han sido siempre muy inferiores a los conseguidos por el partido pilotado por Jordi Pujol. Esquerra, en sus manifiestos electorales, sobre todo en las primeras confrontaciones, echó mano de su historia como partido político catalán desde tiempos de la II República española e intentó rentabilizar su pasado histórico, pues consideró esa mención como un valor a tener en cuenta por el elector catalán nacionalista, pero la realidad de los resultados electorales ha venido demostrando que, hasta ahora, ese tipo de llamadas no tiene apenas eco en el electorado que vota nacionalista. Más tarde cambió su oferta hacia la radicalidad mostrándose clara y abiertamente independentista. Pero los resultados todavía no acaban de representar un peligro inmediato para CIU.

EL TRATAMIENTO DE JORDI PUJOL COMO LÍDER DE CIU EN LA PROPAGANDA ELECTORAL

Habida cuenta de la complejidad actual de ciertas situaciones y problemas políticos, su solución significa la toma de las correspondientes medidas que sólo pueden tomarse por los políticos cuando cuentan con el consejo de estudiosos y especialistas sobre las más diversas y complicadas materias que hoy caen dentro del ámbito político de los gobiernos. Se comprende, entonces, que los ciudadanos valoren actualmente el buen sentido de aquellos candidatos capaces de rodearse del correspondiente equipo técnico de expertos a su servicio, cuando las circunstancias así lo requieren. En el caso presente, el electorado que vota a Jordi Pujol da ya por supuesta la existencia de esos equipos de expertos junto al líder. Los votantes de CIU entienden que las personas que rodean al líder saben cumplir su función porque nadie mejor que los propios catalanes conseguirá colocar a Catalunya en el lugar que le corresponde, en todos cuantos aspectos afectan a una nación. Saben que tras de las medidas adoptadas por el *president* existen personas catalanas capaces de aclarar las dudas que el líder pueda tener, por complejo o resbaladizo que sea el tema objeto de las decisiones.

Pero también los candidatos políticos son juzgados, aparte de por sus ideas, por sus características personales, sobre todo cuando éstas son reflejadas por los *mass media*. Por lo general, si aparecen presentados en su vida privada, lo son de manera que, de algún modo, se asemejen a la vida cotidiana que llevan los electores. No obstante, dada la imitación que en todos los aspectos se hace de los modelos norteamericanos, se ha de advertir que, en las campañas electorales europeas, la vida privada de los líderes no tiene tanta importancia como en las campañas norteamericanas, entre otras razones, porque en Europa se da con bastante menos intensidad el puritanismo calvinista, tan fuerte entre el público medio norteamericano. Pero lo cierto es que, en nuestro contexto, cuando la vida privada del candidato concuerda con el estereotipo de ciudadano medio aceptado como correcto, su empleo resulta muy útil.

A este respecto, el protagonismo de la vida familiar es uno de los argumentos más utilizados. Cuando el político se halla en una situación valorada como socialmente correcta, se admite como muy positiva la participación de la esposa, la utilización de los rasgos más destacados de su personalidad, constituyen un material suplementario en la comunicación política. Lo que no excluye que en Europa puedan existir políticos en situaciones familiares que distan mucho de esos modelos, sin que ello les impida ocupar cargos de importancia.

Se recurre a la inclusión de la familia del líder en los manifiestos con la intención de influir en los ciudadanos menos interesados por los aspectos ideológicos y programáticos, pero atraídos por la figura humana del candidato o candidata. De este modo, la comunicación pasa de los aspectos ideológicos y programáticos a potenciar la carga persuasiva sobre las cualidades carismáticas de las personas. En el caso de Jordi Pujol, éste ha sido presentado como un líder católico practicante, aunque en este aspecto lo ha sido más en publicaciones de tipo libresco o en folletos, que en la propaganda difundida por los medios de comunicación social convencionales.

No obstante, se ha presentado con bastante profusión su faceta de padre de familia numerosa, enamorado de su esposa, en la que ha encontrado un apoyo trascendental para su vida política. También se le presentó como hombre de vida sana, frugal, amante del montañismo, afición que le viene de las caminatas a las que se acostumbró desde los lejanos años de su época de su adolescencia como militante “*escolta*” o “*boy scout*”. Por tanto, es un conecedor meticuloso de “Catalunya”, recorrida palmo a palmo, hasta sus más ignorados rincones. Ha sido presentado como luchador antifranquista, hasta el extremo de haber sido encarcelado, lo que, en vez de arredrarle, acrecentó su fe patriótica hasta convertir como objeto de su vida la consecución del reconocimiento general y la afirmación de “Catalunya”.

Toda propaganda centrada en la personalización de los líderes es, en principio, simplificadora, precisamente porque la capacidad de análisis y de crítica de una gran parte del electorado es limitada, de manera que los mensajes referidos a la personalidad de los políticos facilita la esquematización y focalización de ciertas ideas y aspiraciones, centrándolas en la presentación de una o unas personas determinadas. Esta lógica simplificadora de la propaganda política hacia los modelos personales que la encarnan, se deriva de la imposibilidad, para gran parte del electorado, de abarcar la magnitud de los problemas a que se enfrentan los políticos, debido a las carencias formativas de gran número de electores.

El posicionamiento activo de Jordi Pujol ha resultado creíble, si nos atenemos a su presentación electoral y a los resultados conseguidos. Tanto en los grandes *mass media* como en los medios más modestos, de alcance personal –propaganda gráfica en libros y folletos–, Pujol apareció como el político necesario para “Catalunya”, pero, en estos últimos medios, se acentuó la dimensión humana del líder. En la prensa, la radio y la televisión, la propaganda electoral lo presentó en su dimensión simbólica, como la conjunción equilibrada entre su condición de hombre político, inteligente, prudente y

comedido, junto y la del líder capaz de consumirse en la defensa de los intereses de la nación catalana. No ha sido, ni mucho menos, un culto a la personalidad, en el sentido peyorativo del término, sencillamente, porque el escenario en el que se ha actuado es democrático y todas las voces tienen posibilidad de ser escuchadas. En la presentación de J.Pujol se ha destacado su condición de persona cuyo pensamiento y obra simbolizan la lucha por los intereses de “Catalunya”, tal y como la sienten la inmensa mayoría de sus electores, a los que, de manera especial, se ha dirigido.

Cuando Jordi Pujol aparece en los manifiestos electorales de CiU, éstos, no sólo hacen referencia a sus características de político serio, inteligente, honrado, sino que, también, se intenta obtener beneficio del enorme valor añadido que, para el electorado catalán de origen, tiene este político, conseguido a lo largo de estas décadas en que asumió la tarea y la responsabilidad de gobernar la Generalitat autónoma.

Jordi Pujol ha tenido en todo momento un notable y cuidado tratamiento de sus apariciones en todos cuantos medios de difusión técnicamente lo permiten, singularmente en los audiovisuales. Fue mostrado, en la mayoría de las campañas, solo, mostrado en primer plano o plano medio, unas veces sentado en su despacho con la bandera de Catalunya bien destacada al fondo, otras en escenarios más inconcretos, pero siempre con los colores de la *senyera*, presentes, al modo de hacer clásico en las representaciones de los presidentes democráticos, como, por ejemplo, los de Francia o Estados Unidos.

Jordi Pujol aparece como el único líder creíble, capaz de llevar a término lo programado. Elección tras elección, es presentado como el autor de las decisiones precisas y necesarias en cada momento, aunque, en ocasiones, puedan parecer contradictorias. Se muestra a un líder que, con su saber hacer, ha logrado avances espectaculares en el camino hacia esa “Catalunya” soñada y deseada por sus electores, a pesar de los enemigos permanentes y las serie de circunstancias históricas en contra de tales logros.

La implantación en Cataluña de CiU es una consecuencia evidente de la forma en que Jordi Pujol ha pilotado la operación. Ha sabido llevar personalmente la política y presentarse ante la gente sencilla como el líder comprensivo, padre previsor y vigilante de los peligros que pueden acechar a la familia, encarnando en su persona lo que para un nacionalista significa Catalunya, y, en pura lógica, nadie más que Pujol puede hacer tanto por su patria. De manera que el líder catalán ha conseguido, aunque por caminos diametralmente opuestos, y en escenarios radicalmente distintos, algo parecido a lo que consiguió el

fallecido dictador entre sus adeptos: las críticas o ataques verbales al “Genera-lísimo” fueron considerados por los franquistas como ataques a España. Así, en la actualidad, para la gran mayoría de los nacionalistas, cualquier crítica al *president* se convierte en una manifestación de anticatalanismo.

Sobre los lemas o eslóganes electorales más representativos de la presentación de Jordi Pujol, se merece hacer mención de los siguientes: “*Catalunya: vols ser tu o una sucursal*”, (Catalunya: quieres ser tú o una sucursal) “*Ara convé votar Jordi Pujol*”, (Ahora conviene Jordi Pujol) “*L’home per aixecar Catalunya, no per dividir-la*”, (El hombre para levantar Catalunya, no para dividirla) (1980); “*Ningú farà més per Catalunya*” (Nadie hará más por Catalunya), “*Jordi Pujol, el President*” (Jordi Pujol, el Presidente) (1984); “*Tot per Catalunya*” (Todo por Cataluña) “*Jordi Pujol, el President*” (1989); “*Amb tots i per a tots*” (Con todos y para todos) (1992); “*Catalunya, primer*” (Primero Catalunya) (1995).

Un simple análisis de las frases, transcritas cronológicamente, pone de manifiesto la evolución experimentada en la presentación de la efigie de Jordi Pujol a través de sus diferentes etapas de gobierno: al inicio de la autonomía de Catalunya, presentado como el *president* necesario para construir la nación catalana, hasta el Jordi Pujol de la últimas contiendas autonómicas, postulado como *president* de todos los catalanes, y, por tanto, dirigiéndose no sólo a los votantes nacionalistas sino a todos los electores de Cataluña, sean o no de origen catalán.

La notoriedad y la valoración de la personalidad de Jordi Pujol como hombre político han sido el aval que sostiene su credibilidad e influencia sobre su electorado. De su notoriedad y valoración por el ciudadano español son buena muestra los resultados obtenidos en una reciente encuesta estatal del Instituto Opina realizada a un millar de personas mayores de edad entre el 25 y el 26 de marzo de 2003, publicada en el diario *El País*. En la valoración de líderes, Jordi Pujol aparece calificado con la nota de 4,18 puntos, nada despreciable dados los actuales niveles con los que se califica a los políticos. Pujol se encuentra inmediatamente después del primer clasificado, José Luis Rodríguez Zapatero, unas siete décimas por debajo del líder socialista, pero, curiosamente, al *president* de la Generalitat lo colocan los encuestados medio punto por encima del *presidente* del Gobierno, José María Aznar, que es valorado con 3,68 puntos. Para valorar la verdadera dimensión de esta nota debe de tenerse en cuenta que la aparición de Jordi Pujol en los *mass media* de ámbito estatal es bastante escasa en relación con la presencia en dichos medios de Aznar como Presidente del Gobierno y de los otros políticos mencionados

en la encuesta, lo que refleja la gran importancia de la imagen de Pujol y su valoración por una muestra representativa del electorado estatal.

POSICIONAMIENTO PASIVO DE CiU

Con respecto al posicionamiento pasivo, los resultados electorales son un indicador fehaciente de que los votantes han aceptado los planteamientos de la formación política votada. Es lógico pensar que, para los votantes de CiU, el posicionamiento pasivo existente coincida en todo o en una gran parte con los planteamientos del posicionamiento activo difundido por la coalición a lo largo de las diferentes campañas.

Mas para una buena parte de los votantes de otras formaciones políticas catalanas, la interpretación de la hegemonía de CiU en Catalunya se debe, entre otras cosas, como se apuntó en la introducción, a la creación, a lo largo de estos años, de una retícula de intereses creados entre la pequeña burguesía catalana tradicional y los propietarios rurales. Estos intereses se ven materializados en la influencia que en este ámbito ostentan, por ejemplo, los “*Consells Comarcals*” (Consejos Comarcales), organismos de nueva creación, en los que cualquier tipo de iniciativa en interés de la comarca, ha de llevar la previa bendición, se dice, de CiU, pues, en caso contrario, cualquier proyecto sería torpedeado por los organismos del poder autonómico dominados por personas pertenecientes a la coalición gobernante hasta hace algo más de un año.

También existe el convencimiento de que CiU ha transformado la Generalitat en un órgano estrictamente nacionalista, tal y como lo entiende CIU, con lo que se ha convertido en un órgano partidista que ignora a los no nacionalistas. La *Generalitat* se ha convertido en un ente donde gran parte de la sociedad catalana real no se siente representada. A la hora de juzgar la formación nacionalista, se sabe que, desde 1980, cuando CiU ha necesitado el voto para asuntos trascendente ha visto siempre a su lado a Esquerra Republicana. Aunque aparentemente distanciado de Jordi Pujol, este partido ha estado junto al líder para ayudar a mantener el espíritu nacionalista, aunque, en esta materia ideológica, los pujolistas ostenten una situación hegemónica. Para la gran mayoría del electorado, ambas formaciones tienen en común su nacionalismo, lo que supone que, en según qué momentos, exista algún trasiego de votantes entre ambas formaciones.

Sin embargo, uno de los mayores peligros para cualquier formación política es que su comunicación llegue a ser calificada de falta de credibilidad

entre sus afiliados, adeptos y simpatizantes. A lo largo del camino recorrido, CiU se ha visto abocada a recurrir, nada menos, que al gran partido nacionalista español, el PP, para sacar adelante ciertas iniciativas o para apoyar la legislación propuesta por éste en el Parlamento español. En consecuencia, desde una perspectiva del posicionamiento pasivo, los electores de CIU han encontrado a Jordi Pujol y a su partido en flagrante contradicción, al pactar con el partido político del nacionalismo español, su más declarado enemigo desde la óptica del nacionalismo catalán. Los comportamientos que el PP ha exigido a CiU han llevado en ocasiones concretas a un enfrentado grave de la coalición con su electorado. Baste recordar lo ocurrido en la comarca del Baix Ebre. El pacto del CiU con el PP ha complicado la triunfal y, en cierto modo, apacible vida de la coalición.

El aparato administrativo autonómico creado por CiU es visto de forma bastante negativa. Se dice que ha borrado el estereotipo existente entre el pueblo catalán sobre el funcionariado madrileño. Hoy puede afirmarse con bastante seguridad que no queda familia catalana de origen que no cuente con algún miembro relacionado con la Administración autonómica. Pero esta administración creada *ex novo* en vez de nacer libre de los defectos achacados a la antigua, no sólo los ha reproducido sino que, además, adolece de una notable falta de agilidad y ha pecado de intervencionista en bastantes áreas de la actividad ciudadana.

La actuación de CiU en los foros donde ha participado frente al resto de los españoles, no ha sabido comunicar en la dirección correcta, pues ha conseguido reafirmar los estereotipos que del catalán han tenido y siguen teniendo muchísimas personas del resto del Reino de España.

CONCLUSIONES

- La propaganda electoral difundida en formas publicitarias en la era política catalana de Jordi Pujol merece una calificación de sobresaliente en cualquiera de los medios empleados.
- El tratamiento dado a Jordi Pujol ha resultado realmente efectivo. Ha potenciado todo lo que desde una óptica nacionalista posee de positivo el líder, hasta conseguir que el electorado vea en dicho político la encarnación de los intereses de Catalunya como ente nacional. También aparece como verdadero hombre de Estado, lo que le confiere la categoría de persona idónea para ostentar el cargo de *president* de la Generalitat.

- Puede considerarse que la propaganda electoral ha sido efectiva, pues con las variaciones propias de cada coyuntura política, el comportamiento electoral catalán ha sido estable.
- Los nacionalistas de CiU han ganado todas las elecciones autonómicas, incluidas las primeras, aunque no se lo esperaban ni los socialistas ni los propios nacionalistas. El PSC-PSOE, por el contrario, ha sido siempre la primera fuerza en las elecciones generales. Estos resultados ponen en cuestión la efectividad de la comunicación de ambas formaciones, aunque haya sido emitida para confrontaciones distintas, tratándose, como se trata del mismo electorado. Parece como si el comportamiento del cuerpo electoral fuera contradictorio. Pero la conclusión es otra. La comunicación de CiU es creída por los catalanes nacionalistas que se vuelcan en los comicios correspondientes. Por el contrario, las llamadas al voto por el PSC –principal partido de la oposición a CiU– funcionan mucho mejor, y resultan más creíbles para el electorado, cuando el ámbito electoral no se refiere a Catalunya en concreto.
- CiU no ha variado sus planteamientos comunicativos, tanto en la propaganda electoral como en cualquier otra manifestación comunicativa destinada a dar a la sociedad catalana testimonio de su presencia.
- Ante todas las campañas electorales autonómicas, las voces lanzadas por el PSC-PSOE con acento catalanista han provocado la reacción comunicativa de CiU, de forma directa o indirecta, y han sido lo suficientemente creíbles para deslegitimar, ante el elector corriente, cualquier apelación de los socialistas a Catalunya, convirtiéndola en un engañoso canto de sirena.
- Con su comunicación, CiU ha conseguido que el público considere la Generalitat como patrimonio de la Coalición. Esta patrimonialización se facilitó a partir de la equivocación política cometida por los socialistas al negarse a participar en el primer gobierno de la Generalitat, tras las primeras elecciones autonómicas, debido, parece ser, a un orgullo mal entendido.