
This is the **published version** of the bachelor thesis:

Gabern Llopart, Eloi; Colomé, Gabriel, dir. La campanya permanent del candidat Cèsar Herraiz (2015-2019). 2021. (818 Grau en Ciència Política i Gestió Pública)

This version is available at <https://ddd.uab.cat/record/272665>

under the terms of the  license

Facultat de Ciències Polítiques i Sociologia

Treball de Fi de Grau

Títol: La campanya permanent del candidat Cèsar Herraiz (2015-2019)

Autor/a: Eloi Gabern Llopart

Tutor/a: Gabriel Colomé García

Data: 20 de maig de 2022

Grau en: Ciència Política i Gestió Pública

ÍNDEX

1-INTRODUCCIÓ.....	3
2-MARC TEÒRIC.....	3
3-CONSTRUCCIÓ DE LA CAMPANYA DEL CANDIDAT.....	5
3.1-L'ESTRATÈGIA.....	5
3.2-LA TÀCTICA.....	15
4-CONCLUSIONS.....	19
BIBLIOGRAFIA.....	20
NOTES.....	21
ANNEX 1-GUIA D'APLICACIÓ DEL TREBALL.....	24
-L'ESTRATÈGIA.....	24
-LA TÀCTICA.....	27
ANNEX 2-LES PARTICULARITATS DE LES CAMPANYES LOCALS: TRACTAMENT DE QUESTIONS “NACIONALS” I EXEMPLES I EVIDÈNCIES DE SINÈRGIA SIMBÒLICA.....	28

1-INTRODUCCIÓ

En aquest treball realitzarem un estudi de cas de la campanya permanent del candidat Cèsar Herraiz i Pujol, que es va presentar a l'alcaldia del seu poble natal, on residia, Avinyonet del Penedès, d'aproximadament 1700 habitants, l'any 2015, en la candidatura de Convergència i Unió (CiU), sortint-ne derrotat per Oriol De La Cruz, de la candidatura Progrés Municipal-Candidatura de Progrés (PM-CP), vinculada al Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), que va obtenir la majoria absoluta. Les candidatures vinculades al PSC portaven governant a Avinyonet des de 1991, i des de 1995 amb majoria absoluta, amb dos alcaldes: Joan Marcé (1991-2009), i Oriol De La Cruz (2009-2019). Al 2015, el candidat es va situar com a líder de l'oposició, i va llançar una campanya permanent al llarg de la legislatura amb l'objectiu d'arravatar-li l'alcaldia a l'equip de govern de PM-CP, tal i com finalment va aconseguir l'any 2019, derrotant la candidatura liderada per De la Cruz per majoria absoluta, aquesta vegada amb les sigles de Junts per Catalunya (5 regidors de Junts per 4 de PM-CP). D'aquesta manera, analitzarem la campanya permanent que el candidat va realitzar entre 2015 i 2019, obviant la campanya de cara a les eleccions de 2015 i la labor comunicativa realitzada ja a l'alcaldia, des del 2019 fins a l'actualitat. En el treball utilitzarem la perspectiva del màrqueting polític (Maarek, 1995), que ens servirà de marc teòric, segons la qual el candidat és un emprenedor polític, el que significa que té un únic objectiu: guanyar les eleccions, adaptant-se a l'estat de l'opinió pública per aconseguir-ho. Per analitzar empíricament la campanya en qüestió, hem entrevistat al candidat, que ens ha donat respostes imprescindibles per l'elaboració del treball, i hem revisat materials de campanya facilitats pel candidat, en concret 4 números de la revista partidista de la campanya permanent, anomenada Avinyonet Demà (juny de 2016, desembre de 2016, maig del 2018, i febrer del 2019), i el programa electoral.

2-MARC TEÒRIC

Tal i com s'ha dit, per analitzar la campanya electoral en qüestió farem servir la perspectiva del màrqueting polític (Maarek, 1995). Segons aquesta perspectiva, els candidats no es presenten a les eleccions per aconseguir uns objectius polítics determinats i definits abans del començament del disseny de la campanya més enllà d'aconseguir la victòria, intentant convèncer als electors de les seves propostes concretes o ideologia durant la campanya electoral, procés que no seria propi del màrqueting polític sinó de la publicitat política, que està relacionat amb convèncer i convertir, és a dir, amb el proselitisme,

sinó que els polítics s'adapten oportunistament al que s'anomena opinió pública, que es pot arribar a conèixer objectivament per mitjà de diferents instruments, dissenyant una campanya electoral en funció de l'estat d'aquesta i prenent les decisions que maximitzin les probabilitats d'obtenir la victòria¹.

Aquesta perspectiva té, segons Maarek, un conjunt de principis que han de ser respectats, ja que no es tracta únicament d'un conjunt de receptes i formules aïllades que funcionen empíricament i es tornen a utilitzar sinó que es tracta d'una política de comunicació de caràcter estratègic que abasta tots els àmbits de la comunicació política. Per tant és un procés de caràcter global. Així doncs, per començar, s'han d'observar en el conjunt del procés de màrqueting polític quatre regles de conducta fonamentals:

-Coherència: No es poden observar contradiccions entre les diverses decisions de la campanya ni tampoc entre les decisions de la campanya actual i les de campanyes anteriors del partit o del candidat.

-No repetició: Encara que una campanya anterior hagi resultat reeixida, s'ha d'evitar calcar-la posteriorment sense cap tipus de modificació², ja que, en cas de fer-ho, qualsevol canvi en el context del candidat el pot perjudicar respecte si s'hagués fet un nou disseny de campanya adaptat al nou context.

-Diferenciació³: S'ha de trobar un punt que diferenciï el candidat dels seus rivals, presentar-lo com un avantatge, i destacar-lo durant tota la campanya.

-Màxima seguretat: S'ha d'evitar l'especulació d'esdeveniments i treballar només sobre qüestions màximament segures, ja que a l'especular s'assumeix un risc que pot perjudicar electoralment al candidat si l'especulació finalment no es compleix.

Coneixent això, podem iniciar la part empírica. Podem dividir el procés de màrqueting polític en dues grans etapes: l'estratègia i la tàctica. Als annexos podem veure la guia que hem seguit per interpretar la campanya del candidat.

3-CONSTRUCCIÓ DE LA CAMPANYA DEL CANDIDAT

3.1-L'ESTRATÈGIA

El primer que cal determinar de la campanya en qüestió és el seu objectiu: si bé és guanyar les pròximes eleccions, o bé és millorar la imatge del candidat davant de l'opinió pública. Així doncs, un cop consumada la derrota al 2015, el candidat s'enfronta a aquesta primera decisió. Veient els resultats electorals d'aquesta convocatòria, que situen al candidat com a principal líder de l'oposició, és lògic pensar que la campanya que ha d'afrontar per les eleccions del 2019 sigui una campanya electoral enfocada a la victòria, si és que realment pretén aconseguir l'alcaldia (tal i com pretenia a la realitat), ja que és el candidat més ben situat per disputar-li l'alcaldia al titular del moment. És, doncs, el candidat opositor que, conservant l'electorat que té, menys persones ha de convèncer per convertir-se en alcalde.

Taula 1. Resultats de les eleccions municipals del 2015 a Avinyonet del Penedès

Participació: 69,34%			
Vots nuls: 12 (1,4%)			
Vots en blanc: 23 (2,72%)			
CANDIDATURA	VOTS	%	REGIDORS
Progrés Municipal-Candidatura de Progrés (PM-CP)	400	47,34%	5
Convergència i Unió (CiU)	291	34,44%	3
Esquerra Republicana de Catalunya-Acord Municipal (ERC-AM)	131	15,5%	1

Font: Nació Digital

Un cop presa aquesta primera decisió, el candidat, com a director de campanya que és tal i com ens va revelar en les trobades que vam mantenir, ha de procedir a fer un anàlisi profund de l'electorat de la població per dissenyar la campanya de la millor manera possible amb l'objectiu de guanyar les eleccions, el que es coneix com el diagnòstic. Per fer-ho, té diversos instruments. Els dos

més comuns són els sondejos i l'anàlisi dels resultats d'eleccions anteriors. Els sondejos s'han de descartar degut a les característiques sociodemogràfiques de la població: el baix nombre d'habitants (1600-1700 habitants), impedeix que l'organització política pugui obtenir el finançament suficient per encarregar un sondeig professional a una empresa especialitzada. Aquest instrument està pensat per estudiar grans grups de població, com un país o una gran ciutat, ja que amb una mostra ben dissenyada i relativament petita es poden obtenir resultats molt fiables amb un marge d'error molt petit. Tal i com anirem veient, serà una constant al llarg del treball que les característiques sociodemogràfiques d'Avinyonet condicionin, per a bé o per a mal, el procés de màrqueting polític. A diferència dels sondejos, l'anàlisi dels resultats d'eleccions anteriors sí que va ser utilitzat pel candidat per fer el diagnòstic del municipi.

Segons Maarek, l'anàlisi dels resultats d'anteriors eleccions és l'equivalent en el màrqueting polític als nombres d'unitats venudes dels productes del màrqueting comercial. Si bé en els sondejos es pot preguntar per la intenció de vot, la resposta de l'enquestat no s'ha traduït en un acte de vot, mentre que els resultats de les eleccions reflecteixen vots ja realitzats, tal i com passa en la compra d'un producte en el màrqueting comercial.

Malgrat les seves limitacions i falta de fiabilitat i exactitud⁴, elements que han de ser tinguts en compte a l'hora de realitzar l'anàlisi perquè sigui correcte, l'anàlisi dels resultats d'anteriors eleccions representa un pas imprescindible en el procés de màrqueting polític, tot i que s'ha de complementar amb altres instruments d'anàlisi que aportin la informació que aquest mètode no és capaç d'aportar.

En el cas que estem analitzant, és d'utilitat analitzar els processos electorals que han tingut lloc des del que podríem denominar com "l'inici del procés": la manifestació de l'11 de setembre de 2012, que va desencadenar la convocatòria de l'expresident de la Generalitat Artur Mas d'eleccions autonòmiques anticipades pel 25 de novembre de 2012. Des de llavors fins a les eleccions municipals del 2019, l'agenda política a nivell català ha estat marcada gairebé en la seva totalitat pel que s'ha denominat "el procés", que no és altra cosa que un augment de la polarització del clivatge nacional o ètnic català, seguint les teories de Lazarsfeld (1944), i de Lipset i Rokkan (1967), que ha provocat un seguit d'esdeveniments polítics de tensió entre la Generalitat de Catalunya i el Govern d'Espanya.

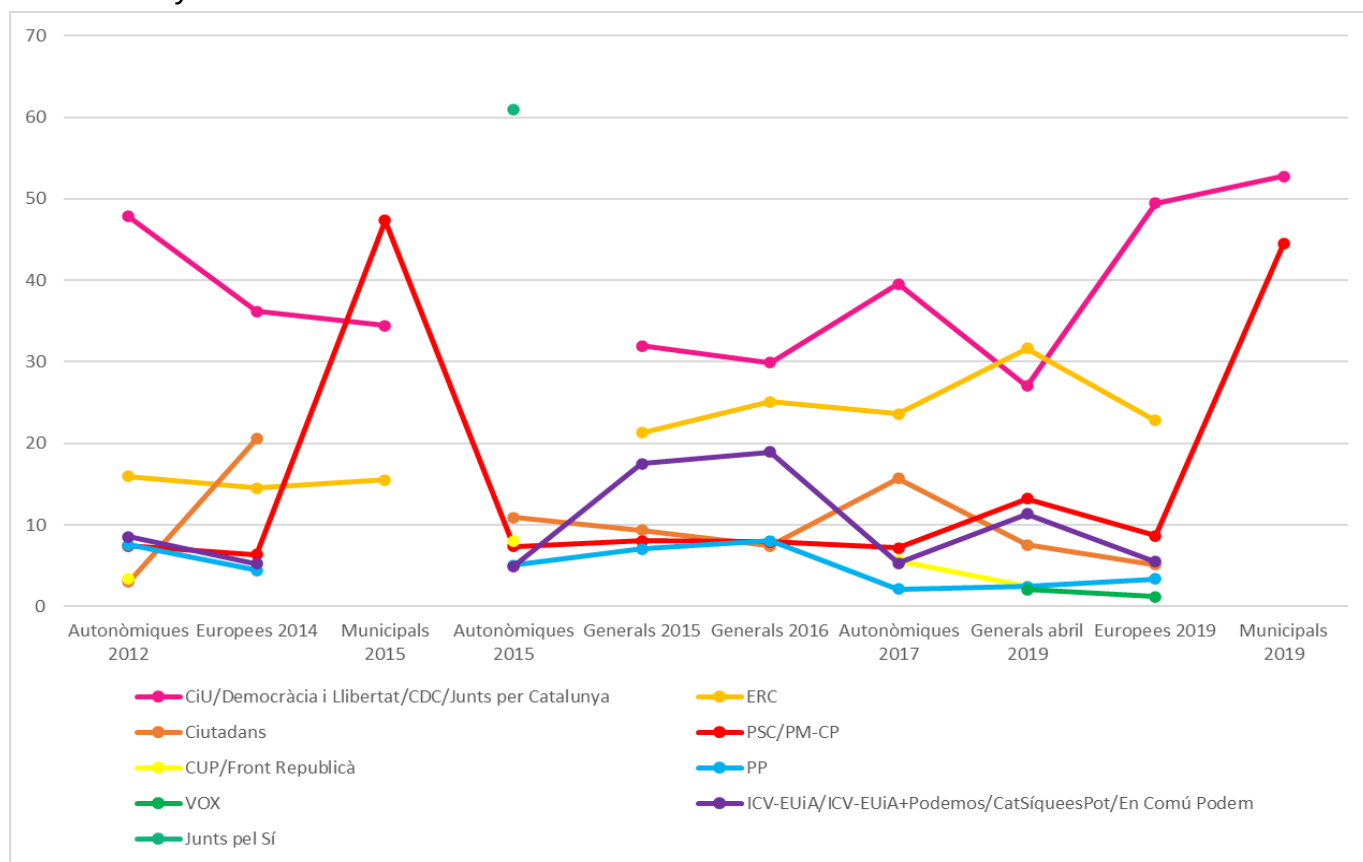
Val a dir que, segons Maarek, els temes polítics d'abast nacional (o en aquest cas autonòmic), han guanyat pes en les campanyes locals des de la generalització dels mitjans de comunicació de masses com la televisió i la ràdio. Això és degut a la tàctica dels partits de centrar la comunicació en aquests mitjans, ja que es consideren més eficients, és a dir, amb menys recursos es pot abastar a una gran quantitat de població, tant com tot l'electorat del país, en detriment dels mitjans de comunicació política tradicional, centrada en el cara a cara del candidat local i de l'estructura local del partit amb l'electorat. Aquesta tàctica dels partits provoca que l'elector estigui constantment exposat als polítics i als temes d'abast nacional, ja que aquests mitjans de comunicació es caracteritzen precisament per una exposició constant amb l'audiència, contra la qual ni el cara a cara ni mitjans més antics com la premsa escrita poden competir. Aquesta qüestió, però, la reprendrem als annexos. Ara anem a analitzar les convocatòries electorals de diversa índole que han tingut lloc a Avinyonet en el període estudiat.

Taula 2. Evolució del percentatge de vot de les principals candidatures a Avinyonet del Penedès

Candidatura	Autonòmiques 2012	Europees 2014	Municipals 2015	Autonòmiques 2015	Generals 2015	Generals 2016	Autonòmiques 2017	Generals abril 2019	Europees 2019	Municipals 2019
CiU/Democràcia i Llibertat/CDC/Junts per Catalunya	47,83	36,2	34,44		31,95	29,89	39,53	27,06	49,47	52,76
ERC	15,98	14,51	15,5		21,34	25,09	23,64	31,62	22,82	
Ciutadans	2,99	20,57		10,9	9,34	7,44	15,7	7,57	5,1	
PSC/PM-CP	7,43	6,37	47,34	7,37	8,07	7,94	7,2	13,19	8,7	44,48
CUP/Front Republicà	3,44			8,07			5,61	2,42		
PP	7,54	4,46		5,05	7,04	8,07	2,15	2,42	3,4	
VOX								2,04	1,17	
ICV-EUiA/ICV-EUiA+Podemos/CatSiqueesPot/En Comú Poble	8,54	5,25		4,94	17,53	18,92	5,33	11,35	5,52	
Junts pel Sí				60,95						

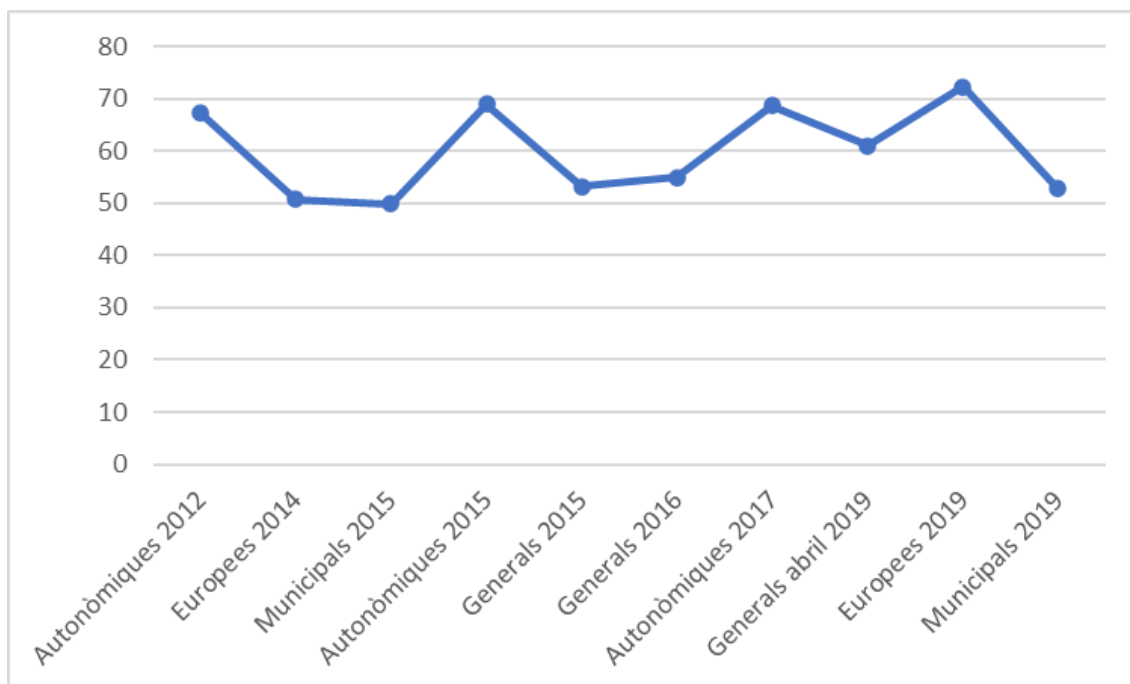
Font: Nació Digital, Gobierno de España, Generalitat de Catalunya, El País, i Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Gràfic 1. Evolució del percentatge de vot de les principals candidatures a Avinyonet del Penedès



Font: Nació Digital, Gobierno de España, Generalitat de Catalunya, El País, i Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Gràfic 2. Evolució de la suma de percentatge de vot de Junts pel Sí, CiU/Democràcia i Llibertat/CDC/Junts per Catalunya, ERC i CUP/Front Republicà a Avinyonet del Penedès



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de Nació Digital, Gobierno de España, Generalitat de Catalunya, El País, i Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals

Podem observar en el gràfic 2 que a Avinyonet del Penedès les principals candidatures independentistes⁵ superen en totes les convocatòries analitzades menys una el 50% dels vots, i en la convocatòria en que no supera la meitat dels vots, les municipals de 2015, les candidatures independentistes superen en vots a les candidatures no independentistes⁶. En les convocatòries autonòmiques, l'independentisme està al voltant del 70% dels vots. Per tant, Avinyonet és un poble sociològicament catalanista, seguint les teories de Lazarsfeld i Lipset i Rokkan, catalanisme que degut a la polarització viscuda durant l'època del procés es tornarà independentisme. Així doncs, podríem esperar que Avinyonet fos un poble on els catalanoparlants, el grup social que sustenta el que podríem denominar "catalanisme" o "nacionalisme català", fossin majoria. Aquest grup social ha sigut mobilitzat entorn dels partits catalanistes, primer, i independentistes, després, i s'oposen al grup social dels castellanoparlants, que ha estat mobilitzat i segueix estant-ho entorn dels partits que podríem denominar "espanyolistes". D'aquesta manera es compleixen totes les característiques perquè puguem parlar de l'existència d'un

clivatge ètnic a Catalunya: existeix una divisió sociològica entre catalanoparlants i castellanoparlants, aquesta divisió és mobilitzada per partits polítics que representen els “interessos” de cada grup social, i el conflicte polític gira majoritàriament entorn (i el procés n’és l’exemple més palmari) del conflicte entre els dos grups socials i els seus respectius “interessos” (valors, punts de vista, etc.). En la taula 2 i el gràfic 1 podem observar que la força política hegemònica dins del catalanisme/independentisme a Avinyonet és l’espai convergent⁷, de caire més liberal-conservador. Per la seva banda, Esquerra Republicana de Catalunya, de caire més progressista, només aconsegueix imposar-se una vegada a l’espai convergent, a les generals d’abril del 2019, i és incapaç de mantenir l’hegemonia del catalanisme/independentisme en les posteriors convocatòries.

Una de les característiques dels clivatges molt important a tenir en compte és la seva escassa probabilitat de modificació a curt termini, ja que el votant es guia per exercir el seu vot en base a la seva posició en l’estructura social, en aquest cas la llengua materna del votant, característiques que són invariables a curt termini. Fan falta, per tant, o bé canvis socials profunds en les estructures socials o bé canvis culturals profunds, que el més probable és que s’aconsegueixin amb canvis generacionals, per variar els patrons de comportament electoral. Per tant, si el vot sociològic ha augmentat en les convocatòries en les quals per la pròpia naturalesa de les eleccions, com les municipals, no té tanta rellevància, és que el clivatge ha guanyat importància i el conflicte entre els diversos grups socials s’ha aguditzat, probablement degut al procés, ja que sociològicament i estructuralment el poble no ha variat, i, per tant, serveix més de guia que anteriorment per l’electorat per exercir el seu vot, no només en les convocatòries més rellevants pel clivatge, sinó en tota la resta, on anteriorment podia regir un tipus de vot diferent al sociològic. Això pot ser mobilitzat i aprofitat en les eleccions municipals pels partits que representen al grup social majoritari d’Avinyonet, en aquest cas Junts per Catalunya.

Amb l’anàlisi d’eleccions anteriors hem pogut veure que pensa l’opinió pública d’Avinyonet respecte els temes d’abast català. Donada la impossibilitat de recórrer als sondejos és necessari recórrer a altres tipus d’instruments per realitzar el diagnòstic del municipi pel que fa als temes exclusivament locals. Les característiques sociodemogràfiques d’Avinyonet permeten que el candidat disposi “directament de les fonts d’informació”, i pugui “recollir l’estat d’opinió només baixant a l’àgora o al bar del carrer principal”, ja que es tracta d’unes “eleccions locals en una petita ciutat” (Maarek, 1995). Per tant, està a l’abast de l’organització política fer entrevistes cara a cara en profunditat individuals o en

grup a una amplíssima mostra de ciutadans d'Avinyonet, més o menys simpatitzants del candidat o del partit, i representativa dels diferents grups socials que conviuen al municipi, per preguntar-los sobre quins són els seus interessos i prioritats pel que fa a la política municipal, o quina és la seva opinió sobre determinades problemàtiques del municipi. Amb aquestes respostes i una bona interpretació dels resultats es poden extreure conclusions per elaborar la campanya. Això es correspon amb dues tècniques utilitzades en el màrqueting polític: les entrevistes individuals no estructurades i els focus groups. En aquestes modalitats, a diferència dels sondejos, les preguntes queden obertes, pel que els entrevistats poden contestar amb plena llibertat sobre quines són realment les seves preocupacions o opinions sense estar condicionats per respostes tancades o per un qüestionari. Malgrat això, la infinitat de respostes possibles poden portar a resultats no interpretables a nivell agregat. Les entrevistes poden ser individuals o col·lectives. Quan són col·lectives reben el nom de focus groups, i permeten, respecte les individuals, observar les interaccions que es donen entre els participants, per veure quina és l'opinió que finalment s'acaba imposant, resultats que en entrevistes per separat podrien ser diferents.

Doncs bé, quan li vam preguntar al candidat en una de les trobades que vam mantenir si tenia constància de que les propostes i els temes que va plantejar en la seva campanya entre les eleccions de 2015 i de 2019 eren d'interès de la ciutadania d'Avinyonet, la seva resposta va ser: "sí, abans d'abordar els temes de la campanya parlem amb la gent, escoltem les seves necessitats, avaluem si es pot fer o no, i si és que sí ho incorporem al nostre programa". Aquesta resposta corrobora significativament que el candidat va fer servir en la seva campanya aquests instruments propis del màrqueting polític, ja que podria haver argumentat els temes i propostes del seu programa i de la seva campanya en base a arguments tècnics o tecnocràtics, dient que estan basades en les necessitats objectives de la població en base a estudis fets per professionals especialitzats en política municipal (és a dir, tècnics municipals), o en base a arguments ideològics, dient que les propostes i temes que incorporava al programa i la campanya reflecteixen els principis ideològics de l'organització política a la qual representa. Aquestes dues justificacions serien pròpies del que al marc teòric hem anomenat publicitat política, ja que el candidat seria el que planteja les propostes que considera millors pel poble (per ideologia o tecnocràcia), i degut a això intentaria convèncer a la població perquè el votin. En canvi, amb les explicacions del candidat, aquest s'intenta adaptar a l'opinió pública formulant les propostes que el portin a guanyar les eleccions. Aquest procediment, no exempt de crítiques, tal i com mostra Maarek en el llibre⁸, no és amagat pel candidat durant la seva campanya. Ben

al contrari, és presentat com un element positiu i, encara més, com un element diferenciador que atorga avantatge al candidat respecte el seu competidor de Progrés Municipal⁹, ja que segons ell no l'utilitzava adequadament. Tal i com marca el màrqueting polític, si és oportú es pot presentar un element com a positiu, o bé al contrari, en funció de la conveniència del que pensa l'opinió pública, el que per Maarek és definit com un "raonament de sofistes". Per tant, si el candidat exhibeix aquest fet en la seva campanya i, a més, el presenta com una avantatge respecte el seu competidor, s'entén que l'electorat no només restarà indiferent davant d'aquest fet, per la qual cosa hauria d'ocultar-lo ja que la indiferència té el risc de transformar-se en una pèrdua de suports si algú estima els arguments negatius que té aquesta pràctica, sinó que el candidat ha d'estar molt segur¹⁰ de que aquest fet li reportarà avantatge respecte el seu competidor i li farà guanyar vots, ja que l'electorat o bé no caurà en els arguments negatius que té aquesta pràctica i es quedarà amb el raonament del candidat o bé els desestimarà perquè atorgaran més pes als arguments positius¹¹. Així doncs, en l'Avinyonet Demà, la revista de la campanya permanent de la secció local de Junts per Catalunya, en el número de juny de 2016, el candidat Cèsar Herraiz redacta el següent: "A dia d'avui podem dir que el nostre grup està complint i amb escreixos el compromís que va agafar amb el poble de treballar pel Municipi i fiscalitzar les decisions de l'equip de govern. I tot això ho fem sempre escoltant als veïns, rebent les seves propostes, valorant les seves necessitats, perquè en definitiva són els veïns qui més coneixen les necessitats dels seus pobles". És de destacar que segons el candidat qui més coneix les necessitats dels veïns d'Avinyonet no siguin els tècnics municipals, ni es guiïn les polítiques per raons ideològiques, sinó que destaquí el seu ús de les tècniques del màrqueting polític, presentat com quelcom positiu i obviant les crítiques que això pot tenir, seguint alhora el que marca el màrqueting polític. De la mateixa manera, en el número de l'Avinyonet Demà de febrer del 2019, es diu: "el Sr. Alcalde va afirmar que ell ja ha fet una enquesta interna entre els seus simpatitzants, i per tant que aquest treball i reflexió ja l'han fet. Per tant, el projecte tira endavant. Potser si hagués escoltat a la majoria de veïns i no només a uns quants, veuria que no tothom està d'acord amb el mateix i no faria aquests tipus d'afirmacions (...)". En aquest fragment de text s'està donant a entendre que el candidat usa més correctament que el seu rival oficialista les eines del màrqueting polític, ja que recull en el seu programa les demandes majoritàries de la ciutadania d'Avinyonet, siguin simpatitzants del grup de Progrés Municipal o no¹², i això és presentat, tal i com assenyala el màrqueting polític, com una avantatge respecte el seu rival, mereixent ell més el vot per això, ja que segons diu el candidat involucrar els veïns en les decisions és una manera millor d'estar

obert a la ciutadania, de ser transparent, i de preocupar-se pels problemes que afecten a la ciutadania d'Avinyonet respecte el seu rival, que no és capaç de captar tan bé com ell el que la ciutadania demanda, el que sens dubte podria constituir el que hem anomenat "raonament de sofistes".

Com que la campanya que estem analitzant es tracta d'una campanya permanent, s'ha de fer un primer anàlisi de l'opinió pública del municipi molt poc temps després de la derrota del 2015, per iniciar la campanya adequadament quan abans millor. Aquest primer anàlisi serà el que guiarà els primers passos de la campanya. Així doncs, podem veure que en els primers exemplars analitzats de l'Avinyonet Demà són temes recurrents els problemes generats per la fàbrica d'alcohol desinfectant CADES, situada al nucli capital, Avinyó Nou, que genera problemes de mal olor i impacte visual a la població, criticant la gestió de l'equip de govern sobre aquest assumpte, la qüestió d'una casa anomenada Cal Jaques, situada a Avinyó Nou, que es troba en males condicions d'higiene i salubritat i ocupada per un grup de persones en situació marginal, combinant crítiques i elogis a l'equip de govern en la gestió d'aquest assumpte, la qüestió del camp de futbol de La Grava, on el candidat planteja substituir el camp de terra per un camp de gespa artificial, que estaria integrat dins d'una zona esportiva amb una piscina municipal i d'altres equipaments per la pràctica esportiva, i la qüestió del jaciment ibèric de la Font de la Canya, que el candidat defineix com "la nostra gallina dels ous d'or", criticant a l'equip de govern per no fer una explotació i promoció turística correcta d'aquest jaciment. S'entén, doncs, que d'aquest primer diagnòstic de l'opinió pública del municipi en van sortir aquests temes d'interès dels veïns i la corresponent posició plantejada. Després d'aquest diagnòstic i inici de campanya, al llarg de la campanya permanent el candidat ha d'anar ajustant el missatge en funció de l'anàlisi del feedback rebut. El candidat activarà diversos mecanismes de feedback, que tractarem més endavant, que li permetran obtenir informació per ajustar la seva comunicació en funció dels canvis en l'opinió pública. És important, però, que el feedback vagi acompanyat d'una bona interpretació. Qualsevol resposta a la comunicació inicial del candidat pot ser útil per ajustar i millorar la comunicació posterior si va acompanyada d'un anàlisi correcte.

El següent pas és segmentar l'electorat. Avinyonet, al ser una població amb baix nombre d'habitants es caracteritza per la pràctica nul·litat de mitjans de comunicació locals, el que limita enormement la capacitat de segmentació. Malgrat això, el candidat pot trobar mecanismes per fer-ho. El que va ser utilitzat pel candidat va ser el grup de WhatsApp. Aquest grup, anomenat, com la revista, Avinyonet Demà, és un canal de comunicació del candidat i de la resta de la candidatura cap als transmissors d'opinió. Es tracta d'un grup obert

a tots els veïns d'Avinyonet, en el que pots sol·licitar l'entrada voluntàriament, i en el qual tots els seus membres poden interactuar. Al grup, doncs, no hi havia exclusivament membres de la candidatura ni simpatitzants molt afins al candidat o grup polític, sinó que a més hi havia persones sense cap preferència definida o inclús que podien simpatitzar amb el candidat rival. Per tant, aquest grup no es útil per realitzar una segmentació ni en base a característiques sociològiques ni en base a afinitats polítiques, ja que no és possible dirigir una única comunicació de manteniment o de conquesta. Sí que pot servir, però, per segmentar l'electorat dirigint el missatge exclusivament als transmissors d'opinió. Al ser un grup en que els seus membres sol·liciten ells mateixos l'entrada, s'espera que les persones que estiguin al grup estiguin més interessades en política que la resta de l'electorat d'Avinyonet, cosa que és la característica principal d'aquest tipus de ciutadans als que anomenem transmissors d'opinió. L'objectiu del grup, doncs, és guiar l'opinió d'aquests transmissors perquè quan creïn opinió en el seu entorn sigui favorable al candidat, produint-se d'aquesta manera la comunicació a dos nivells desitjada. Això que estem explicant encaixa perfectament amb les xifres de membres del grup al llarg de la legislatura 2015-2019 que ens ha donat el candidat, aproximadament 150-175 persones, lluny dels 1287 electors que tenia el municipi al 2019, però també lluny de les aproximadament 60 persones que sumen els integrants de la candidatura i simpatitzants més afins del candidat (tal i com diu el programa electoral). S'espera, doncs, que aquest canal de comunicació de la candidatura cap a l'electorat sigui rebut pels transmissors d'opinió, i que aquests alhora transmetin el missatge que interessa al candidat a la resta de ciutadans d'Avinyonet.

Pel que fa als temes de la campanya, si bé hem mencionat alguns temes d'interès dels veïns d'Avinyonet que haurien sigut diagnosticats en l'anàlisi, no hem abordat la construcció del missatge central de la campanya, el que anomenem proposta única de venda (USP). Aquesta ha de ser convenient al candidat (per tant, la USP s'ha d'elaborar en base al diagnòstic) i "única", en el sentit que ha de ser un missatge simple, que diferenciï el candidat de la resta, i que sigui presentat com una avantatge del candidat respecte els seus competidors (recordem el "raonament de sofistes"). En aquest cas, podem deduir a través de l'analitzat en els materials de campanya i de les trobades que hem mantingut amb el candidat que la USP no estava centrada en el programa electoral en si, és a dir, en les propostes programàtiques concretes (com podrien ser la zona esportiva, la residència/centre de dia, la reducció de la pressió fiscal, o les propostes per reduir l'atur al municipi, qüestions reflectides com a prioritats en el programa electoral i en les trobades que vam mantenir amb el candidat), sinó en la manera de gestionar. El candidat es presentava com la garantia d'una millor manera de gestionar l'Ajuntament i el municipi que

la que venien exercint els socialistes els darrers 28 anys, amb compliment de la paraula donada, transparència, eliminació de suposats favoritismes, involucrant els veïns en les decisions¹³, i amb la voluntat d'unir els nuclis del municipi i no de mantenir-los confrontats, segurament en referència al conflicte del nom del nucli capital, Avinyó Nou, que va tocar ser gestionat durant el mandat del PSC¹⁴. Tots aquests aspectes relacionats amb la gestió i amb el que podríem anomenar “diferents maneres de fer política”, són les que van ser presentades com una diferenciació i avantatge del candidat respecte el seu rival, acusat de fer aquestes qüestions més malament durant el seu mandat, i representen el missatge central del candidat en la seva campanya, en detriment d'altres possibles missatges que podrien ser presentats com una avantatge, com podrien ser un punt programàtic concret (per exemple, la reducció de l'atur al municipi), o el programa electoral en global del candidat respecte el del seu competidor¹⁵. Aquesta USP encaixa perfectament amb els dos eslògans de campanya, que apareixen al programa electoral: “Compromís¹⁶, gestió¹⁷ i garantia de futur”, i “Fem pinya¹⁸, fem poble¹⁹, fem país²⁰, fem Avinyonet²¹”.

Un cop elaborada l'estratègia de campanya, toca implementar-la, en el que s'anomena la tàctica. Aquesta consta de dos elements principals: el calendari de campanya i el pla de mitjans.

3.2-LA TÀCTICA

Pel que respecta al calendari de campanya, com ja hem dit, el candidat ha optat per una campanya permanent, tal i com el candidat mateix ens va confirmar: “l'has clavat”. Segons diu la teoria, explicada per Fernández Garrido (2021), la campanya permanent consisteix en “arribar constantment a la ciutadania mitjançant l'explotació de les fites diàries de treball”. Doncs bé, això és el que va fer el candidat. En la pregunta de per què va optar per realitzar una campanya permanent, el candidat va contestar: “perquè ens involucrem, fem feina constant. Odio els polítics que s'aixequen 3 dies abans de les eleccions”. Evidentment, tal i com marca el màrqueting polític, el candidat no va

expressar explícitament que es tractava d'una tàctica comunicativa electoral, és a dir, tal i com diu la definició que hem plantejat de Fernández Garrido, d'una "explotació" comunicativa electoral, sinó que ho va expressar com una plasmació real de la feina que feien, però la seva resposta ens indica que l'objectiu de desplegar aquesta tàctica de campanya permanent era que l'electorat veiés la feina constant (almenys aparent, és a dir, de cara al públic, no sabem si real) del candidat, amb l'objectiu de treure'n rèdit electoral, és a dir, "d'explotar-lo". Segons Fernández Garrido, la campanya permanent implica "testar i llegir les inquietuds de l'electorat i realitzar una acció estratègica amb múltiples tàctiques en aquest sentit, per anar generant percepcions positives". Si bé és cert que el missatge central de la campanya, el que hem anomenat USP, s'ha de mantenir, sí que és convenient anar adaptant les temàtiques d'interès municipal al llarg de la campanya en funció dels canvis en les temàtiques d'interès dels ciutadans, amb l'objectiu "d'anar generant percepcions positives", tal i com assenyala Fernández Garrido. Així doncs, mentre en el cas que estem estudiant, tal i com hem dit, en un primer moment de la campanya permanent es donava molta importància a temàtiques com Cal Jaques, o la Font de la Canya, aquestes qüestions desapareixen explícitament de les prioritats marcades pel candidat en el període de campanya pròpiament dit, per passar a guanyar pes qüestions, tal i com també hem dit anteriorment, com la reducció de l'atur al municipi, o la residència/centre de dia, tal i com ens va dir el candidat en les trobades que vam mantenir i es mostra en el programa electoral.

Anem a abordar el pla de mitjans. Hem de tenir en compte que en qualsevol circumstància, les eines comunicatives interactives són preferibles a les unidireccionals, per dos motius: perquè permeten obtenir feedback amb el qual millorar el procés comunicatiu del màrqueting polític, en el que s'anomena redundància, i perquè generen en l'elector un efecte psicològic gratificant que millora l'eficàcia de la comunicació. Aquest efecte psicològic que genera la interacció no és necessari que es generi d'una manera real, sinó que es pot generar de manera simulada, amb una aparença d'interacció. Això és especialment útil quan no és possible abastar personalment tot l'electorat, però no és el cas.

Malgrat això, al tractar-se d'una campanya permanent, l'evidència a ulls de l'electorat de l'execució d'aquesta campanya és l'edició regular de la revista Avinyonet Demà al llarg de la legislatura, ja que arriba a totes les cases del municipi i, per tant, a tot l'electorat. La revista és, doncs, el que permet arribar constantment a la ciutadania mitjançant l'explotació de les fites diàries de treball. Al tractar-se d'un mitjà unidireccional, té les seves limitacions, però

s'intenten pal·liar introduint en tots els números de l'Avinyonet Demà, en la primera pàgina després de la portada, un element que permet millorar la comunicació:

Des del nostre grup, posem a la disposició de tots els veïns del Municipi, una adreça de correu electrònic on ens podeu fer arribar els vostres suggeriments, queixes, inquietuds, etc... (Qualsevol reclamació, queixa, etc.. es tractarà a nivell individual i anònim)

També ens podeu enviar el vostre nom i adreça electrònica, per poder enviar-vos trimestralment el nostre butlletí i tota la informació actualitzada.

avinyonetdema@gmail.com

Tal i com podem deduir de l'explicat anteriorment, això compleix una doble funció: poder obtenir feedback dels electors amb la finalitat d'aconseguir la redundància, i generar una sensació psicològica gratificant en l'elector, conseqüència de la simulació de bidireccionalitat, que millori l'eficàcia de la comunicació. Aquest element és propi del que Maarek anomena màrqueting directe, que consisteix en adaptar els mitjans de comunicació tradicionals unidireccionals, com la premsa escrita, amb l'objectiu de generar una bidireccionalitat, o almenys una simulació d'aquesta.

Degut a les seves característiques sociodemogràfiques, Avinyonet es caracteritza per la inexistència de mitjans audiovisuals com la televisió o la ràdio, i per l'escassetat de premsa no partidista, entre la qual no hi ha premsa tradicional local, sinó només, durant el període que estem estudiant, una revista informativa de l'Ajuntament anomenada Avinyonet Avui, en la que no s'informava de successos polítics sinó només de l'obra de l'equip de govern, i en la que es deixava un espai molt reduït per l'expressió dels grups de l'oposició, la qual cosa va ser objecte de crítiques durant la campanya permanent del candidat dins del que hem anomenat USP, com a part de la suposada mala gestió, manca de transparència, etc. De fet, la revista de la campanya permanent s'anomenava Avinyonet Demà com a resposta i en oposició al nom de la revista municipal.

Com que el candidat no té possibilitats d'utilitzar la premsa no partidista, s'impedeix la possibilitat que es pugui aprofitar de les avantatges comunicatives

que aquesta ofereix (és influenciable, ja que el diari és transmissor non volens de la comunicació política, té més credibilitat perquè els instints de defensa del lector son més dèbils, ja que es veu com a “neutral”, i es transmet el missatge a gent que no s’interessa pel candidat). En aquest cas, doncs, la premsa partidista, l’Avinyonet Demà, actua com a substitutiu, però amb una comunicació menys efectiva respecte la premsa no partidista. Això és així perquè la premsa no partidista és percebuda com a “neutral” per l’elector, mentre que aquest percep la publicació partidista com a “propaganda”, reduint així l’impacte psicològic del missatge, ja que l’elector té més instints de defensa, encara que llegeixi la publicació minuciosament. De fet, moltes vegades ni tan sols s’arriba a llegir.

Pel que fa al grup de WhatsApp, aquest arriba només als transmissors d’opinió. Tal i com podem deduir de l’explicat anteriorment, el grup compleix amb un doble objectiu: obtenir feedback dels electors per tal d’aconseguir la redundància, i millorar l’acceptació del missatge polític, degut a la bidireccionalitat pròpia del grup de WhatsApp, en aquest cas completament real i no simulada. S’espera, doncs, que la qualitat de la comunicació en aquest cas sigui molt elevada, ja que l’elector té accés fàcil i directe al contacte privat del candidat i pot respondre lliurement i en qualsevol moment en el grup a la comunicació del candidat, i veure com la resposta és llegida personalment per ell, pel que la sensació de bidireccionalitat és màxima. A més, també podríem esperar pel mateix motiu que la qualitat del feedback fos molt elevada.

Un altre mitjà bidireccional utilitzat en aquesta campanya és la comunicació cara a cara, “sortir a buscar els votants”. L’ideal d’aquesta eina de comunicació és donar la sensació de que es genera una interacció, per obtenir l’efecte psicològic desitjat, però sense generar discussions amb l’elector i transmetent un missatge oral curt. Les característiques sociodemogràfiques d’Avinyonet permeten que el candidat pugui utilitzar directament aquesta eina comunicativa en una gran part (o la pràctica totalitat) de l’electorat, cosa que és més eficaç respecte que ho facin altres militants o simpatitzants. Sens dubte, això constitueix un condicionament molt positiu de les característiques sociodemogràfiques del municipi al procés de màrqueting polític, perquè posen a l’abast del candidat utilitzar una eina comunicativa molt eficaç (degut a l’efecte psicològic explicat) en la pràctica totalitat de l’electorat, la qual cosa ha de ser sens dubte aprofitada. Doncs bé, tal i com ens va dir el candidat, això és el que va fer. A part del cara a cara, el candidat també ens va revelar que una de les seves eines comunicatives era “trepitjar carrer”, el que Maarek anomena “barrejar-se amb la multitud”. En aquesta circumstància, la comunicació consisteix exclusivament en la sensació psicològica de gratificació que genera

el fet d'estar present en el mateix lloc que el candidat com a elector. No es tracta d'una comunicació pròpiament dita, sinó d'una pseudocomunicació, en la que el "missatge polític" és la pròpia presència del candidat (no és, doncs, cap missatge), el que és titllat per Maarek de "caricaturesc". Malgrat que pugui semblar absurd, l'efecte existeix, i té un impacte positiu en la campanya i, per tant, en el resultat de les eleccions, i així va ser aprofitat pel candidat, tal i com ens va revelar. El candidat també va utilitzar durant la campanya permanent un instrument etiquetat per Maarek com "sucedani de la comunicació cara a cara". Estem parlant d'un sopar amb l'expresident Artur Mas, del qual en tornarem a parlar als annexos, en el que hi van assistir més de 200 veïns del municipi, segons s'explica en el programa electoral. En aquest cas es planteja una selecció d'objectius, perquè els receptors s'exposen voluntàriament a la comunicació. Esperaríem, doncs, que fos una comunicació de manteniment. Per tant, en aquest context sí que es possible transmetre un missatge polític. Parlem de sucedanis de comunicació cara a cara perquè no s'estableix una interacció del candidat (o líder polític) amb tots els participants a l'acte. La sensació de gratificació, però, és similar a la de la interacció cara a cara, ja que, si bé no tots els participants acabaran parlant amb el candidat (o líder polític) tots, en teoria, han tingut l'oportunitat de fer-ho. A més, en aquest cas, s'hi suma la sensació de comunió, de "menjar del mateix plat", el que proporciona psicològicament als participants la sensació de pertànyer a la mateixa comunitat, efecte que també millora l'eficàcia de la comunicació política. Com que en aquest cas la principal figura política no es tracta del candidat en qüestió sinó d'un líder "nacional", constitueix també d'un exemple del que als annexos anomenarem sinèrgia simbòlica. Esperaríem, doncs, que l'efecte de reforç de la predisposició de votar al candidat d'aquest sopar fos important i, per tant, tingués un efecte positiu en els resultats electorals.

4-CONCLUSIONS

En el treball hem vist com la perspectiva del màrqueting polític ens ha sigut útil a l'hora d'interpretar la campanya del candidat. Hem vist com ha realitzat un diagnòstic de l'opinió pública del municipi amb l'objectiu de dur a terme la campanya permanent de manera òptima per guanyar les eleccions, utilitzant dos instruments: l'anàlisi d'anteriors eleccions, per analitzar l'opinió pública en els temes d'abast català, i les entrevistes individuals no estructurades i els focus groups, per fer-ho en els temes exclusivament locals. També hem vist com s'ha segmentat l'electorat en base als transmissors d'opinió a través del grup de WhatsApp, i com s'ha elaborat una proposta única de venta en base a la superioritat en la gestió i "manera de fer política" del candidat sobre el seu rival. Als annexos també hem vist com el candidat ha abordat les qüestions

polítiques d'abast català, en aquest cas el procés, de la manera que la teoria assenyala com a òptima, amb articles d'opinió puntuals que s'aprofiten per criticar la candidatura vinculada al PSC, sumat a gestos "subtils" com la sinèrgia simbòlica, en aquest cas, descartant completament la sinèrgia concreta. Pel que fa a la tàctica, hem comprovat que l'objectiu que tenia el candidat al llençar la campanya permanent és el mateix que el que assenyala la teoria sobre aquesta qüestió, "l'explotació de les fites diàries de treball", cosa que s'ha fet de cara a l'electorat amb l'edició regular de la revista Avinyonet Demà al llarg de la legislatura. També hem vist que el candidat ha utilitzat el mecanisme psicològic de barrejar-se amb la multitud perquè tingués impacte electoral, i que ha aprofitat les característiques sociodemogràfiques de la població per realitzar una comunicació cara a cara amb gran part de l'electorat, amb els avantatges psicològics que aquest tipus de comunicació comporta. A més, podem observar que el candidat ha activat mecanismes de feedback (el grup de WhatsApp i l'element de la revista propi del màrqueting directe) per millorar i ajustar la comunicació de la campanya permanent en funció dels canvis en l'opinió pública, en el que es coneix com a redundància, generant alhora un efecte psicològic gratificant que millora l'acceptació del missatge transmès en els mitjans en els que s'inclou els mecanismes de feedback. Tal i com hem dit, el grup de WhatsApp s'utilitza com una eina comunicativa del candidat de cara a l'electorat per transmetre el missatge i mobilitzar als transmissors d'opinió, fonamentals d'activar en qualsevol campanya electoral.

BIBLIOGRAFIA

Convergència i Unió Avinyonet. *Avinyonet Demà. Juny de 2016.*

Convergència i Unió Avinyonet. *Avinyonet Demà. Desembre de 2016.*

Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2005). *Acorden denominar el municipi de les Cabòries, Nou d'Avinyonet.* <https://www.ccma.cat/324/acorden-denominar-el-municipi-de-les-cabories-nou-davinyonet/noticia/84919/>

Fernández Garrido, Alex (2021). *El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una Campaña permanente.* <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2021/11/El-fen%C3%B3meno-Abel-Caballero.pdf>

Junts per Catalunya Avinyonet. *Avinyonet Demà. Febrer de 2019.*

Junts per Catalunya Avinyonet. *Avinyonet Demà. Maig de 2018.*

Junts per Catalunya Avinyonet (2019). *Fem pinya, fem poble, fem país... Fem Avinyonet. Compromís, gestió i garantia de futur.*

Lazarsfeld, P. F. et al. (1944). *The People's Choice.*

Lipset, Seymour Martin i Rokkan, Stein (1967). *Cleavage structures, party systems and voter alignments: an introduction.*

Maarek, Philippe J. (1995). *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política.*

NOTES

¹ O de millorar la imatge d'un polític davant de l'opinió pública, tal i com explicarem en els annexos.

² Respectant sempre la regla de coherència.

³ El que posteriorment anomenarem USP.

⁴ Ja que, per exemple, no té en compte els abstencionistes ni les noves generacions de votants, les eleccions solen ser distants entre si, poden ocórrer nous esdeveniments polítics que no havien sigut tinguts en compte pels votants anteriorment, varien els candidats i el context, canvien els tipus d'eleccions, per exemple locals o generals, i per tant els votants no voten amb les mateixes lògiques, etc.

⁵ L'espai convergent, ERC, i l'espai cupaire.

⁶ CiU i ERC tenen un 49,4% dels vots mentre que Progrés Municipal-Candidatura de Progrés, que és la candidatura no independentista, ja que està vinculada al PSC, té un 47,34% dels vots.

⁷ Amb les seves diferents sigles successives: Convergència i Unió, Democràcia i Llibertat, Convergència Democràtica de Catalunya, i Junts per Catalunya.

⁸ Maarek assenyala que aquest mètode promou la desmobilització política de la ciutadania i la seva passivitat, ja que si anteriorment la socialització política dels individus estava marcada per l'adquisició d'una ideologia teòrica coherent a través del cara a cara amb els militants del partit, que convencien a les persones mitjançant la lògica i sense asimetries de poder, amb aquest mètode es crea una distància asimètrica entre el polític i l'elector que impedeix la politització de la ciutadania, ja que l'objectiu del polític és simplement guanyar les eleccions i no formar ciutadans crítics, el que provoca que els polítics facin un ús constant de l'oportunisme i la demagògia, i que els electors no adquireixin una ideologia coherent ni una consciència crítica, deixant-se guiar per qüestions com per exemple l'aspecte físic del candidat, i que es comportin de manera passiva pel que fa a la política, donant lloc a l'anomenada "dictadura dels sondejors".

⁹ Dins del que anteriorment hem anomenat diferenciació i que posteriorment anomenarem USP, aprofundint-hi més.

¹⁰ Recordem el principi de màxima seguretat plantejat al marc teòric.

¹¹ També tenint en compte el context en el qual en aquest cas s'usen mètodes del màrqueting polític.

¹² S'entén, doncs, que per fer aquestes afirmacions han preguntat a una mostra representativa del municipi pel que fa a les diferents característiques socials i al vot a les eleccions del 2015.

¹³ El que hem dit anteriorment de presentar aspectes propis del màrqueting polític com una avantatge del candidat respecte el seu rival també forma part de l'USP que estem descrivint, en el que el candidat anomena “involucrar els veïns en les decisions”, cosa que segons ell no feia el seu rival.

¹⁴ Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (2005). Acorden denominar el municipi de les Cabòries, Nou d'Avinyonet. <https://www.ccma.cat/324/acorden-denominar-el-municipi-de-les-cabories-nou-davinyonet/noticia/84919/>. La notícia de la CCMA conté una errata manifesta al titular, ja que el nom del municipi mai ha sigut les Cabòries. Al subtítol, l'errata es corregeix, ja que es diu que el nom del municipi és Avinyonet del Penedès, i l'en aquell moment nom oficial del nucli capital, les Cabòries, el que suposa una contradicció amb el titular. Aquesta contradicció es produeix una altra vegada a l'interior del cos de la notícia, ja que es diu alhora que el municipi i el nom del nucli capital canviaran de nom oficial, quan és només el nom del nucli capital el que va canviar. El que la notícia planteja com a futur nom del nucli capital, Nou d'Avinyonet, desconexem si en algun moment es va arribar a plantejar, pel que no sabem si es tracta d'una errata o bé és que la informació està desactualitzada, ja que el nom oficial finalment adoptat és Avinyó Nou.

¹⁵ Malgrat això, també és convenient abordar els punts programàtics concrets del programa electoral des de la perspectiva del màrqueting polític, és a dir, en base al diagnòstic. Per tant, els temes marcats com a prioritats als quals hem fet referència (la zona esportiva, la residència/centre de dia, la reducció de la pressió fiscal, i la reducció de l'atur al municipi) sorgeixen també del diagnòstic realitzat.

¹⁶ Fent referència al compliment de la paraula donada, suposadament a diferència del seu competidor.

¹⁷ Fent referència a la millor gestió, “manera de governar” o “manera de fer política” que portarà el candidat a l'alcaldia respecte el competidor oficialista, amb els elements d'avantatge que hem senyalat: transparència, eliminació dels favoritismes, involucrar els veïns en les decisions, etc.

¹⁸ Fent referència a la unitat de totes les persones per aconseguir un objectiu comú.

¹⁹ Perquè aquesta unitat ha de ser dins del municipi, entre els habitants dels diferents nuclis, a diferència de la suposada confrontació entre nuclis generada per l'equip de govern socialista, entenem que en referència especialment pel conflicte del nom del nucli capital, anteriorment anomenat oficialment Les Cabòries, nom que volia ser canviat pels veïns del nucli capital a Avinyonet, que és el nom del conjunt del municipi, cosa que generava oposició entre els habitants de la resta de nuclis. El conflicte es va tancar amb un canvi de nom oficial del nucli capital: de Les Cabòries a Avinyó Nou, nom que es manté en l'actualitat.

²⁰ La unitat també ha de ser a nivell català: unitat del poble català per preservar la llengua i la cultura i per aconseguir els objectius com a nació, la independència. Hem de tenir en compte que, tal i com hem dit en el diagnòstic, Avinyonet és un municipi sociològicament catalanista/independentista. Als annexos en tornarem a parlar.

²¹ La candidatura construirà un municipi basat en tot això, unitat dels nuclis, defugint de la confrontació del govern anterior, i amb Catalunya per aconseguir els objectius nacionals.

ANNEX 1-GUIA D'APLICACIÓ DEL TREBALL

-L'ESTRATÈGIA

Una campanya electoral no només pot tenir l'objectiu d'aconseguir la victòria electoral, sinó que també pot tenir l'objectiu de millorar la imatge d'un polític davant de l'opinió pública. Aquesta és la primera decisió que s'ha de prendre a l'hora de dissenyar la campanya, el seu l'objectiu: si és aconseguir la victòria electoral, o millorar la imatge del candidat davant de l'opinió pública. D'aquesta decisió en dependran la resta de decisions que es prenguin al llarg del procés de màrqueting polític. La decisió dependrà de les probabilitats del candidat d'obtenir la victòria: si el candidat té poques probabilitats d'obtenir la victòria, és preferible que l'objectiu de la campanya sigui el de millorar la imatge del

candidat davant de l'opinió pública, el que es coneix com una campanya d'imatge, ja que enfocar la campanya amb l'objectiu d'una victòria electoral que té escasses probabilitats de produir-se pot provocar frustració, desgast i desmobilització en el potencial electorat del candidat, impeding possibles futures victòries del candidat. En canvi, si s'opta per dur a terme una campanya d'imatge s'augmenta el prestigi del candidat entre l'opinió pública i, alhora, també s'augmenten les probabilitats de que pugui obtenir una victòria en un futur. Si el candidat té forces opcions d'obtenir la victòria s'haurà de buscar l'objectiu de la victòria electoral, però s'ha de mirar de no ser excessivament triomfalista per no desgastar-lo en futures eleccions en cas de que les altes probabilitats de victòria no s'acabessin materialitzant.

Una vegada ja s'han determinat els objectius de la campanya s'ha de realitzar el que s'anomena el diagnòstic, que és el pas més determinant de tota la campanya, ja que pot arribar a frustrar-la completament. En canvi, un bon diagnòstic pràcticament en garanteix el seu èxit. La importància d'aquest pas rau en que el màrqueting polític no pretén fer proselitisme sinó adaptar-se a l'estat de l'opinió pública per guanyar les eleccions. Aquesta etapa consisteix en fer un anàlisi objectiu de l'estat de l'opinió pública per mitjà de diversos instruments, amb la finalitat de prendre les demés decisions de la campanya per tal de guanyar les eleccions (o dur a terme una campanya d'imatge, en el seu cas). Val a dir que, com és el cas que estem analitzant, comptar amb l'experiència prèvia d'unes eleccions suposa una avantatge ja que es poden superar les limitacions del diagnòstic amb experiència empírica. En les trobades que vam mantenir, el candidat ens va deixar entreveure aquest fet, el que vindria a confirmar aquesta afirmació plantejada per Maarek, ja que de les seves paraules traspuava que l'experiència d'unes eleccions anteriors l'ha ajudat a guanyar, cosa que hagués tingut més difícil segons ens va deixar entreveure si s'hagués presentat per primera vegada al 2019.

Una vegada ja s'ha fet el diagnòstic, és important segmentar a l'electorat per dos motius: per dirigir el missatge només als que potencialment poden ser influïts per la comunicació política, i per adaptar el missatge de campanya en funció de l'audiència (segons les seves idees, interessos, motivacions, etc.), amb l'objectiu de fer més efectiva la comunicació. Per segmentar la població es pot fer de 3 maneres diferents:

-Buscant els transmissors d'opinió: La investigació ha demostrat que no tota l'audiència és igual de permeable al missatge polític procedent dels polítics, sigui del signe que sigui. Les persones més interessades en política donen una

importància i interioritzen el missatge dels polítics en un grau major que les persones menys interessades, que no són permeables d'entrada al missatge polític. Aquestes persones són les que interioritzen el missatge dels polítics en base a les seves creences i són les que crearan opinió entre les persones del seu entorn menys interessades en política. Per tant, mobilitzar a aquest perfil de persones perquè transmetin el missatge del candidat i no es quedin callades és fonamental per guanyar les eleccions. És, doncs, un clar objectiu al que es dirigeix la segmentació: dirigir el missatge només als transmissors d'opinió i evitar malgastar recursos en dirigir-lo a persones no permeables al missatge d'entrada, que el rebran i l'interioritzaran de la mà dels transmissors d'opinió, que són persones sense especial altaveu ni ressò mediàtic però fonamentals de mobilitzar per l'èxit de la campanya.

-Segmentant en funció de característiques sociològiques: S'ha d'adaptar el missatge polític en funció de les característiques sociològiques (l'edat, la feina, l'origen ètnic, etc.), amb l'objectiu de fer-lo més efectiu, adaptant-se als diferents interessos i valors de cada grup social, que s'han d'analitzar a través de sondejos o altres instruments d'anàlisi similars.

-Segmentant en base a afinitats polítiques: Consisteix en adaptar el missatge en funció de la predisposició a votar al candidat. Hi haurà, doncs, dos tipus diferents de comunicació: la dedicada a reforçar les pròpies conviccions de l'elector, evitant que es deixi convèncer per candidats rivals (comunicació de manteniment), i la dedicada a convèncer als electors sense cap preferència definida o dels candidats rivals (comunicació de conquesta). Es pot adaptar el missatge en funció del tipus d'elector o bé descartar-ne algun perquè es dona per segur o per perdut, evitant malgastar recursos en la comunicació.

A continuació es procedeix a elaborar els temes de campanya. En el màrqueting polític s'ha d'escollir els temes que més convinguin al candidat en funció del diagnòstic fet, i utilitzar la fórmula anomenada proposta única de venda (USP), que consisteix en una simplificació dels temes o de la imatge, és a dir, el missatge ha de ser com més simple millor perquè pugui ser captat amb més efectivitat per l'audiència, i en buscar diferències del candidat respecte els seus rivals que seran presentades com una avantatge. Una vegada acabats aquests passos, es pot donar per acabada l'elaboració de l'estratègia, donant pas a la tàctica, que consisteix en la seva execució a la pràctica.

-LA TÀCTICA

A l'hora d'aplicar l'estratègia, s'ha de ser relativament flexible, ja que ha de ser capaç d'adaptar-se als esdeveniments polítics, als canvis en l'opinió pública, a la informació sobre els candidats rivals, etc., en benefici del candidat.

En la tàctica s'han de prendre dues decisions molt transcendents en el procés de màrqueting polític: establir el calendari de campanya, i definir un pla de mitjans.

A l'establir el calendari de campanya s'han de decidir dues qüestions: el moment d'inici de la campanya, i el moment d'intensificació de la campanya. Per determinar ambdues qüestions, el màrqueting polític no té una recepta única que funciona, ja que l'elecció òptima de les dues qüestions depèn de cada situació. Per tant, els assessors del candidat han de saber fer bé la seva feina per encertar els dos moments en que cal fer-ho, amb instruments que inclouen també la seva pròpia intuïció.

Respecte la definició del pla de mitjans, s'ha de tenir en compte que el procés de màrqueting polític afronta dificultats en la comunicació que han de ser superades. Conscient o inconscientment, les persones tenim mecanismes que dificulten l'arribada del missatge als pretesos receptors: primer de tot, només ens exposem conscientment a mitjans afins, que reforcen les nostres creences prèvies, el que impedeix que un candidat es pugui comunicar fàcilment amb un elector d'un candidat rival per tractar de convèncer que el voti a ell. Després, si el missatge és rebut pel receptor pretès, si l'emissor es tracta d'un candidat rival al que pretén votar, el receptor inconscientment difícilment prestarà atenció al missatge, i si li presta atenció, difícilment el descodificarà i el memoritzarà.

Totes aquestes barreres es poden mitigar per mitjà de dos mecanismes: el feedback i la redundància. El feedback consisteix en la interacció dels receptors del missatge, que envien missatges de reacció a la comunicació de l'emissor. Perquè es doni el feedback és necessari utilitzar instruments de comunicació bidireccionals, amb els que es pugui establir un contacte directe amb el receptor. La redundància consisteix en l'adaptació del missatge inicial en funció del feedback rebut. Aquests mecanismes permeten millorar l'eficàcia de la

comunicació, ja que redueixen els errors de comprensió dels receptors i la dispersió del missatge.

A l'hora de dissenyar el pla de mitjans, els assessors s'enfronten a una elecció que han de prendre en funció de les circumstàncies de cada situació, sent la decisió òptima depenent del context de cada campanya: o bé arribar a un públic reduït amb una màxima eficàcia de la comunicació, o a un públic ampli amb poca eficàcia, però obtenint l'efecte de fixació de l'agenda (agenda-setting). Una altra qüestió que cal tenir en compte és que s'ha de tenir en compte la naturalesa del mitjà de comunicació a l'hora de transmetre un determinat missatge. Depenent de la naturalesa del missatge o de l'objectiu buscat s'ha d'escollir el mitjà de comunicació més adient. S'han de tenir en compte 3 qüestions: la naturalesa del missatge (per exemple, per transmetre un missatge poc complex es pot utilitzar la ràdio o la televisió i per transmetre missatges complexos millor utilitzar la premsa escrita), la rapidesa o lentitud del mitjà de comunicació, i l'objectiu de receptor al qual es vol arribar (per exemple, els simpatitzants del candidat o el públic general, o una audiència el més àmplia possible o un segment concret de la població, escollint el tipus de mitjà més adient en funció de l'objectiu). Una vegada s'ha escollit el tipus de mitjans que es volen utilitzar, s'ha d'escollir el mitjà de comunicació concret per transmetre el missatge (per exemple, escollir el o els diaris més adients, o l'emissora de ràdio). A l'hora de fer-ho s'ha de tenir en compte, amb l'objectiu de no malgastar recursos, si es busca evitar el solapament entre mitjans, evitant d'aquesta manera la sobreexposició del candidat, que pot resultar inútil o contraproductiu, o bé si es busca tot el contrari, amb l'objectiu d'assolir l'efecte agenda-setting. Aquests són els elements que constitueixen el pla de mitjans i que cal conèixer a l'hora d'elaborar-lo.

Així doncs, no existeix una única fórmula d'èxit en les campanyes electorals, sinó que aquestes s'han d'adaptar a la situació i als esdeveniments polítics.

ANNEX 2-LES PARTICULARITATS DE LES CAMPANYES LOCALS: TRACTAMENT DE QUESTIONS "NACIONALS" I EXEMPLES I EVIDÈNCIES DE SINÈRGIA SIMBÒLICA

Al tractar-se d'una campanya local s'ha abordat una qüestió de vital importància: el tractament de temes que transcendeixen les fronteres del municipi, temes d'abast nacional (en aquest cas autonòmic). Segons diu Maarek, la generalització dels mitjans de comunicació de masses com la

televisió o la ràdio han provocat un augment en la importància de la política nacional, en detriment de la política local. Aquests mitjans es caracteritzen per abastar una audiència molt àmplia, com més àmplia millor, i per una exposició constant de l'elector al mitjà. Els partits polítics, doncs, han passat a utilitzar aquests mitjans de masses. Aquesta tàctica provoca una exposició constant de l'elector als líders nacionals, que tracten temes d'abast nacional, contra la qual els polítics locals no poden competir, ja que ni la premsa local, ni els actes organitzats per la secció local, ni el contacte de tu a tu poden generar nivells d'exposició equiparables als que tenen els líders nacionals en els mitjans de comunicació de masses. En aquest context, malgrat que les campanyes locals segueixin dinàmiques pròpies, el cert és que els temes nacionals hi tenen una gran influència, molta més que abans de la generalització dels mitjans de masses. Així doncs, és necessari buscar la coherència entre la campanya nacional i la local, però no és suficient, ja que les campanyes han de ser sinèrgiques, és a dir, han de ser mútuament beneficioses pel partit en totes les convocatòries. Per fer-ho, la campanya local pot utilitzar la sinèrgia concreta i la sinèrgia simbòlica.

La sinèrgia concerta consisteix en una coordinació del partit de totes les campanyes locals, que se sumen a la campanya general del partit per a les eleccions municipals. En aquest cas la coordinació està planificada pel partit a nivell central, amb càrrecs específics dedicats a aquesta funció. Per la seva banda, la sinèrgia simbòlica consisteix en que el candidat local es presenti en la seva campanya com "beneït" pels líders del partit a escala nacional, aprofitant la seva presència constant als mitjans de comunicació de masses, de tal manera que sembli que la autoritat superior presenti oficialment al candidat a ulls dels votants com el seu representant local.

A més, podríem esperar que en el context de polarització del clivatge nacional o ètnic que suposa el procés l'electorat tendís a votar més en funció de la seva adscripció sociològica, inclús en les eleccions menys rellevants pel clivatge en qüestió per la pròpia naturalesa de la convocatòria, com les municipals, on podia regir un tipus de vot diferent al sociològic, ja que s'aguditza el conflicte entre els diferents grups, amb els seus interessos i valors i, per tant, l'adscripció ètnica serveix més de patró que abans pel comportament electoral. Aquest canvi pot ser mobilitzat pel candidat, ja que pertany a un partit que representa al grup social majoritari d'Avinyonet, Junts per Catalunya.

Malgrat aquest augment dels temes nacionals en les campanyes locals, la secció local del partit no es pot limitar a parlar exclusivament de temes

nacionals, ja que això provocaria un efecte negatiu en l'electorat, que es pensaria que no s'ocupa de les qüestions a les quals es presenta. Alhora, oblidar-se completament dels temes nacionals també pot ser perjudicial. Per tant, la teoria assenyala com a òptim per maximitzar els resultats electorals centrar la campanya en les qüestions locals i abordar puntualment els temes nacionals, utilitzant a més les sinèrgies que hem descrit anteriorment.

És molt rellevant, doncs, veure què ha fet el candidat en aquest context. Podem observar que el candidat ha descartat completament la sinèrgia concreta i ha optat per la sinèrgia simbòlica. El candidat ha optat per desmarcar-se de realitzar una campanya local coordinada amb la resta de campanyes locals del seu partit i ha optat per realitzar una campanya totalment pròpia, descartant d'aquesta manera la sinèrgia concreta. En canvi, en la campanya sí que podem trobar exemples constants de sinèrgia simbòlica.

En l'Avinyonet Demà de juny de 2016, es diu que es va enviar a Artur Mas un exemplar de la revista, i que aquest va contestar: "L'Avinyonet Demà, fantàstica, molt bona iniciativa i molt interessant. Felicitats!". Podem veure, doncs, que la iniciativa de la revista no neix de la coordinació del partit a nivell "nacional", ja que un dels seus líders, Artur Mas, n'estaria al corrent, pel que no s'està utilitzant la sinèrgia concreta. En canvi, sí que està utilitzant la sinèrgia simbòlica, ja que l'autoritat "superior" està beneint la campanya local del partit. En el número de desembre de 2016, veiem com apareix en aproximadament un terç de pàgina el següent de manera destacada, el candidat donant-se la mà amb Josep Rull:

Salutació del passat mes de setembre al Honorable Sr. Josep Rull i Andreu, Conseller de Territori i Sostenibilitat de la Generalitat de Catalunya.

El nostre municipi té diversos temes encallats amb la Generalitat i des del nostre grup estem treballant per desencallar-los el més aviat possible.



En la revista de juny del 2018, podem observar la següent portada i contraportada:





ZONA D'ESCOMBRARIES DEL MUNICIPI

Les escombraries i la seva ubicació és sempre un tema que molesta als veïns, tothom volem una zona d'escombraries però ningú la volem davant de casa. A dia d'avui, les zones de contenidors que tenim al pas de la Nacional 340 pels nuclis de Cantallops i Avinyó Nou són un caos, no perquè els veïns d'Avinyonet no facin una utilització correcta dels mateixos (ja pesar que algun veï ho pugui fer...) si no per la gent de pas que aprofita aquests contenidors per deixar les brosses.

La zona d'escombraries de Cal Merlines, la tenim a la cruïlla de Cal Agustí i el camí de CADES, i la zona d'escombraries al costat del Capri, estan fets un desastre, en alguns casos brossa industrial i altres casos, bosses de brossa de la gent de pas, al final el que tenim és una muntanya de porqueria que els serveis de neteja no donen a coll per buidar. Molta gent de fora del nucli deixa les escombraries sense cap cura i això no pot ser. A més, el tema de Cal Merlines es veu agreujat perquè són els únics contenidors que hi ha en tot el polígon industrial de Sant Cugat i d'Avinyonet, i tothom els utilitza.



No podem acceptar que altres ens deixin la porqueria a casa nostra i no fer res! Ja és hora de que l'equip de govern ens faci cas i comenci a passar a l'acció. Fa unes setmanes ja vàrem denunciar a una empresa de fora del polígon de Cal Merlines que deixava tot tipus de deixalles un diumenge, sense permís i de qualsevol manera a la zona de contenidors. Aquesta denúncia va poder ser perquè casualment vàrem veure el camió fent la descompte.

Ens toca
els

Això no pot seguir així! Hem demanat a l'equip de govern una solució ja siguin posant càmeres de vigilància i senyals d'avis de multes en aquests 3 punts, que s'identifiquin als infractors i se'ls notifiqui i es pugui sancionar, tal com s'ha fet amb l'últim abocament identificat de Cal Merlines.

En el cas de Sant Sebastià dels Gorgs, sembla ser que des de que es van canviar els contenidors d'escombraries a la nova ubicació, aquests han estat situats al costat mateix de la paret d'un veï. Com que només venen de tant en tant, no s'han queixat però és il·lògic que en una parcel·la municipal de 900 m2, havent camps a dos dels costats i el carrer a l'altre, s'hagi d'anar a posar al costat de la paret del veï. Els contenidors s'haurien de posar dins la parcel·la municipal i protegir-los tal i com hem fet a altres nuclis.

M^{re} Àngels Capdevila



També podem observar el següent, membres de la candidatura local fotografiats en una aparença propera amb els líders “nacionals” del partit empresonats o exiliats (el que és una mostra de sinèrgia simbòlica), al costat d'un article en el que la membre de la candidatura Núria Catà explica el seu punt de vista sobre la situació política del moment a Catalunya (el que és una mostra de tractar temes d'abast “nacional”), i acaba fent clara referència i crítica a la candidatura rival, vinculada electoralment al PSC:








Si ens haguessin dit tan sols fa deu anys que actualment viuríem una etapa política com la que estem vivint, pocs ens ho haguéssim cregut. Era inimaginable que pel 2018 poguéssim tenir 9 persones privades de llibertat, tancades en presons a Madrid i 7 exiliades, únicament per les seves idees polítiques i amb l'únic delictes d'haver defensat el que els hi hem demanat la majoria de catalans. Posar unes urnes, que són un símbol de democràcia, ha passat a ser un delictes greument castigat.

Ens van aplicar el 155, un article de la Constitució que té a veure amb les vies del govern espanyol per controlar l'activitat de les comunitats autònomes. Contempla els mecanismes excepcionals que té l'Estat per establir dispositius de control subsidiari, de caràcter excepcional o extrem, de tal manera que obliga a Catalunya al "compliment forçós dels seus deures". El PP, C's i el PSC-PSOE, han anul·lat aplicant aquest article, un govern legítim elegit pels seus ciutadans, han convocat unes eleccions on s'han presentat uns candidats que després no han estat acceptats per aquests tres partits que segueixen negant una evidència que succeeix a Catalunya i posant el peu al coll sense ni tan sols voler seure a dialogar.

Des del meu humil punt de vista sobre tot aquest tema, no puc ni oblidar ni passar per alt, que tenim 16 persones que ens representen i que la seva gran dignitat i lluita per la defensa de Catalunya els ha portat a estar lluny de casa seva i a alguns fins i tot privats de llibertat. Per això trobo incomprensible i intolerable, que qualsevol persona que defensi la llibertat, pugui després donar el seu vot a qualsevol partit que vagi sota les sigles del PP, C's o PSC-PSOE, no es poden abanderar unes idees i després anar sota el paraigua d'un partit que ens oprimeixi perquè no pensem com ells. Cadascú és lliure del seu fer i del seu pensar, però cal ser coherent, i més en aquests moments, i la coherència consisteix precisament amb la connexió d'idees i fets.

Núria Catà 



2

34

34

dedicat íntegrament a la candidatura rival, Progrés Municipal-Candidatura de Progrés (PM-CP). Es recorda a l'electorat que la candidatura està vinculada electoralment al Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC). Per tant, els vots a PM-CP computaven pel PSC en l'elecció d'organismes supramunicipals com el Consell Comarcal, la Vegueria Penedès o la Diputació. Això és interpretat per la candidatura de Junts de la següent manera: "Tots els vots que vagin a l'equip del PM-PSC, són vots que es comptaran i donaran suport a la política dels Iceta, Sánchez, Zaragoza, Guerra, Borrell...". "Vots al PSC d'Avinyonet, els disfressin com vulguin, tant si es diuen Progrés Municipal (...), seran vots a favor del 155 i vots que mantindran el President Puigdemont i a la resta del govern legítim català a l'exili i al Vicepresident Junqueras i a la resta empresonats. Fem memòria i recordeu on era el PM un dia tan important per Catalunya com va ser l'1-O". "Junts per Catalunya Avinyonet som l'única garantia de futur i benestar per tots els veïns d'Avinyonet però també de suport a Catalunya com a país". Anteriorment, en el mateix text, també havia dit el següent: "Treballarem i estarem sempre al costat dels veïns d'Avinyonet, però també al costat del President i el Govern de la Generalitat de Catalunya". "a escala nacional i internacional es comptabilitzaran els vots en clau de referèndum: comptaran vots i regidors obtinguts pels partits independentistes i dels del bloc del 155! El vostre vot també impactarà d'una manera transcendental a Catalunya i a la nostra gent empresonada i exiliada". Aquesta pàgina acaba amb la següent imatge:



Val a dir que, al llarg de tota la campanya permanent, el candidat no es referia a la candidatura rival pel nom en el que es va presentar, sinó que o bé feia explícit el seu vincle electoral amb el PSC (dient, per exemple, PM-PSC) o bé substituïa el nom de la candidatura per només les sigles PSC, que no apareixien al nom oficial de la candidatura d'Avinyonet ni al 2015 ni al 2019.

En la següent pàgina, al costat de la fotografia del candidat Cèsar Herraiz amb Puigdemont a Waterloo, apareix un text que combina temes exclusivament local amb qüestions d'abast "nacional". Pel que fa als temes d'abast "nacional",

es diu el següent: “hem portat a l’expresident Artur Mas a fer un reconeixement d’històrics a tota la gent que sigui del color que sigui ha passat per l’ajuntament i hem omplert la vetllada amb més de 200 veïns (fent referència a un sopar que Junts per Catalunya va organitzar i en el que hi va assistir Artur Mas, tal i com estava planificat, el que sens dubte constitueix un exemple de sinèrgia simbòlica, tal i com ja hem dit anteriorment), ens ha rebut el President Carles Puigdemont a Waterloo, (...) hem compartit taula diverses vegades amb el President de la Generalitat de Catalunya, el MHP Quim Torra, vam ser part decisiva en el dret a decidir de l’1-O perquè tots vosaltres, la gent d’Avinyonet, poguéssiu exercir el dret universal de vot”. I a sota d’aquest text apareix aquesta imatge:



Malgrat totes aquestes mostres evidents de sinèrgia simbòlica i de tractar temes d’abast “nacional” que acabem de veure, tal i com diu la teoria, el candidat no es pot limitar a parlar de temes d’abast nacional, ja que no obtindria el suport dels electors si no es preocupa de les qüestions a les quals es presenta. Doncs això és el que va fer el candidat: en un número en el que es tracta especialment les qüestions “nacionals” com és el de maig del 2018, ja que és el primer número que es treu després de l’empresonament i exili dels líders del procés, la majoria de pàgines de la revista estan dedicades a les qüestions locals (de les 28 pàgines de la revista, 15, és a dir, més de la meitat, estaven dedicades a qüestions d’interès exclusivament local). En la resta de números analitzats (juny de 2016, desembre de 2016, i febrer del 2019), l’espai dedicat a les qüestions d’abast nacional és minúscul, i en el programa electoral, de les 27 pàgines, només una està dedicada exclusivament a les qüestions d’abast “nacional” (la crítica a la candidatura rival que hem fet referència anteriorment), i se’n fa referència només en 3 pàgines més. Malgrat això, l’eslògan de campanya, que es repeteix en el programa cada dues pàgines, sí que fa una referència explícita a les qüestions d’abast “nacional” (“fem país”).

Seguint el que la teoria marca com a òptim, doncs, no es realitza durant la campanya un tractament constant dels temes d'abast nacional, ja que aquesta se centra en qüestions locals, sinó que es fan puntualment articles d'opinió sobre la situació política catalana, i també argumentacions, especialment criticant la candidatura rival pels seus vincles amb el PSC i, per tant, amb l'oposició a l'independentisme (per exemple amb el 155), sumats a gestos "subtils", però que s'esperen molt efectius, com els que constitueixen la sinèrgia simbòlica, els llaços grocs, l'eslògan, o l'explicitació del vincle electoral de la candidatura rival amb el PSC (per exemple, anomenant-lo PM-PSC).