



**Enemies**  
Quint Tul·li ja aconsellava crear rumors perjudicials per als rivals electorals

**Proximitat**  
Tul·li advertia el seu germà que "al poble li agrada que el coneguin pel nom"

rejón apunta que d'aquesta novetat se n'ha de treure profit per mitjà d'una preparació tan acurada "que sembli del tot improvisada".

## 5

**La campanya permanent, molts anys abans que Karl Rove**  
Que les campanyes no duren quinze dies, sinó quatre anys, que és el temps que passa entre eleccions, és una obvietat. Un dels més fermes defensors d'aquesta tendència va ser Karl Rove, principal *spin* de George Bush fill, però Quint Tul·li Ciceró ja ho apuntava fa dos mil·lennis: "Els avantatges de la insistència a assistir a Roma i al fòrum consisteixen a poder fer campanya assíduament", apunta l'autor del Breviari. Segons explica Aira, la pràctica és prou antiga, però els teòrics parteixen del concepte de revolució permanent de Lev Trotski per definir la professionalització i acció de la campanya electoral al llarg dels 365 dies de l'any.

Aquesta campanya permanent que proposa el germà també inclou aspectes foscos: "Si d'alguna manera fos possible, caldria que s'aixequessin contra els teus rivals rumors de crims i suborns", assegura Quint Tul·li. La recerca en el passat dels candidats és una pràctica aquesta especialment als Estats Units, en què els passatges biogràfics tèrbols de l'adversari són àmpliament aprofitats pels amics de campanya. Morejón alerta que iniciar aquest tipus de pràctiques pot portar a un "efecte bumerang" que desperti la "solidaritat i adhesió dels indecisos" cap a la víctima dels atacs.

Pel que fa a les característiques generals de la campanya, el germà de Ciceró li recomanava que es dués a terme "amb un gran seguici" i que fos "brillant, esplèndida i popular, caracteritzada per la seva grandesa i dignitat", fet que no casa amb el llançament de rumors escabrosos contra els rivals. Amb aquestes línies generals establertes, Quint Tul·li aposta per: "Deixar clarament assignades i distribuïdes entre tots els teus adeptes les funcions que cadascun d'ells ha de dur a terme". Tal com assegura Morejón, el més fonamental en una campanya és que estigui "coordinada" i que "tothom es mogui al mateix ritme".

## 6

**Un candidat pròxim amb "les portes de l'ànima" obertes**  
Que el candidat sigui proper és primordial. "Procura ser accessible dia i nit, i que estigui obert no només el pòrtic de casa teva, sinó també les portes de la teva ànima", recomana Quint Tul·li al seu germà. Sobre això, avui en dia, segons coincideixen Aira i Morejón, les noves tecnologies i les xarxes socials ajuden que aquests postulats es compleixin. "El poble desitja que el candidat el conegui pel nom", s'arriba a llegir al Breviari. Avui, l'equip d'Artur Mas felicita de manera personalitzada l'aniversari via Facebook els seus seguidors.

Amb tot, les lliçons de sentit comú del germà de Ciceró el van dur al consolat i, després, al senat. I és que la lògica, sovint, és la millor consellera per a qualsevol polític.

### Assessors de comunicació

## Els personatges que assessoren des de l'ombra líders mundials i locals

### Barack Obama

● **El guardià fidel del missatge**  
Passar del Senat al Despatx Oval en tres anys no depèn només de la sort i d'un discurs renovador. També depèn d'una estratègia ben marcada que propulsi el candidat per mitjà de la mobilització ciutadana. Aquesta estratègia, en el cas del president dels Estats Units, Barack Obama, va néixer a la ment de David Axelrod –"el guardià del missatge", segons les seves pròpies paraules–, que ja coneixia el personatge des de feia anys. Un cop Obama va conquerir la Casa Blanca, Axelrod el va acompanyar en el desembarcament, però ara ja viu centrat en la batalla de la reelecció del 2012. El dia a dia del president el gestionen Valerie Jarret, amiga personal d'Obama i una de les persones a qui més escolta, i Bill Daley, el seu cap de personal, que va substituir el veterà i interí Pete Rouse al capdavant de la maquinària de la Casa Blanca.

MANDEL NGAN / AFP



### David Cameron

● **Turbulències només començar**  
El primer ministre britànic va triar com a cap de comunicació el periodista Andy Coulson l'any 2007, tres anys abans de les eleccions. Una decisió gens innocent, ja que Coulson havia estat, fins aleshores, editor del diari sensacionalista *News of the World*, propietat del magnat Rupert Murdoch, el conglomerat del qual va donar suport explícit a Cameron en campanya. Coulson va plegar del rotatiu a causa d'un escàndol d'escoltes telefòniques il·legals a polítics i esportistes per obtenir informació, i finalment la insistència de les investigacions sobre aquest tema el van fer plegar del seu càrrec com a principal assessor de Cameron quan ja vivia al 10 de Downing Street. La seva dimissió va obligar-lo a contractar el també periodista Craig Oliver, que abans era al capdavant del servei global de notícies de la BBC, per substituir Coulson.

GETTY



### Nicolas Sarkozy

● **Un esperit incontrolable?**  
Sens dubte, ha de ser difícil controlar, des del punt de vista comunicatiu, un animal mediàtic com el president francès, el conservador Nicolas Sarkozy. Potser per això hi ha quatre persones que el controlen de ben a prop. Claude Guéant és l'assessor més rellevant i ha de passar la categoria de *spin* de referència per convertir-se, després de l'última crisi de govern, en ministre de l'Interior, el càrrec de Sarkozy abans de ser president. Altres peces claus són Pierre Charon –encarregat, segons l'expert en comunicació política Toni Aira, de fabricar rumors i d'organitzar la logística dels grans esdeveniments– i Franck Louvrier –encarregat de la relació amb els mitjans–. El veterà Thierry Saussez fa de conseller extern, però és molt proper des de fa anys al president. De fet, és un dels seus mentors des de l'inici de la seva carrera.

PHILIPPE WOJAZER / REUTERS



### Silvio Berlusconi

● **Els domadors de la bèstia**  
El primer ministre italià té una cort de fidels que s'encarrega de gestionar el seu dia a dia comunicatiu, tot i que moltes vegades prevalguin les seves sortides de to i algun que altre escàndol personal o empresarial. Destaca el portaveu del seu govern, Paolo Bonaiuti, que segons Aira és qui s'encarrega de posar pau en els incendis que provoca el *Cavaliere* en públic. Així ho va fer, per exemple, quan el diari del germà de Berlusconi, el *Giornale*, va atacar el director del diari de la conferència episcopal italiana airejant la seva homosexualitat. Completen el trio d'assessors del primer ministre Gianni Letta, que és qui millor porta les relacions amb l'oposició, i Niccolò Ghedino, de qui Aira diu que "sap donar titulars quan calen". El professor també apunta que és qui va posar-se en contacte amb l'exdona de Berlusconi quan ella va fer públic que volia divorciar-se.

REUTERS



### José Luis R. Zapatero

● **El lampista major del regne**  
L'experiència és un grau. Per això quan Zapatero va arribar a la Moncloa va triar, a instàncies d'Alfredo Pérez Rubalcaba, José Enrique Serrano, un dels homes forts de l'últim gabinet de Felipe González, com a cap de gabinet. Se'l coneix, en l'ambient polític madrileny, com el "lampista major del regne", perquè des de la seva entrada a la Moncloa –de la mà de Narcís Serra– ha estat a les bambolines del poder. Fins i tot va participar en el gabinet de crisi organitzat després del trencament de la treva d'ETA amb l'atemptat a Barajas el 2006. Més enllà de Serrano, Zapatero es va envoltar en els seus primers anys de Miguel Barroso, que va ser secretari d'estat de comunicació fins al 2006 i marit de Carme Chacón. Ara dirigeix la Casa Amèrica i el seu càrrec, després de passar per la discreta Nieves Goicoechea, l'ocupa el veterà Félix Monteiro, director de *Público* fins al 2009.

REUTERS



### Artur Mas

● **A la recerca del nou Madí**  
Ha de ser dur que, un cop arribes a la Generalitat després de set anys intentant-ho, el teu principal assessor en comunicació –i cridat a assumir la maquinària comunicativa i estratègica del Govern– anunciï que plega. La feina que havia de fer David Madí la faran diverses persones, principalment el portaveu Francesc Homs –"el gran manufacturer de relat", segons Aira, perquè coneix bé l'estructura dels mitjans catalans– i el secretari de Comunicació, Josep Martí, que "vetllarà per la forma del relat". La seva principal feina serà, segons Aira, aconseguir que «el poder no quedi desenganxat de la societat», una tasca fonamental. Tampoc s'han d'oblidar el director general de comunicació, Jordi Cuminal, ni Germà Gordó, secretari del Govern i home molt proper a Mas a CDC i a l'executiu. Ell coordina l'acció de Govern des de la mateixa cuina del poder.

PERE TORDERA

