

# Entre la seducción del carisma y la tentación del mesianismo

Es ésta una campaña netamente presidencialista, por extraño que parezca si, como es el caso, se trata de una elección de diputados. Al margen de la importancia objetiva de la presidencia de la Generalitat, parece verosímil suponer que la propaganda política no habría adquirido esta tendencia de no haber existido un Tarradellas como presidente provisional de la institución catalana.

Ha sido tal el carisma alcanzado por el en otro tiempo exilado de Sant Martin-Le-Beau, que las fuerzas políticas que han de recoger ahora forzosamente su herencia se han visto obligadas a presentar al electorado un hombre que pueda llenar con garantía el enorme sillón vacío de la Casa dels Canonges, que pudiera no haber sido ahora más que un mero mueble de no ser por el presidente, independientemente de cualquier valoración política de su gestión. Lo cierto es que la presidencia de la Generalitat ha recobrado un valor institucional impensable en otras circunstancias y con otros hombres, quizás a pesar de los deseos de algunos de los partidos que aspiran a ejercerla. Al margen de la componente política, sin embargo, lo que subyace en estos planteamientos no es sino un sencillo problema de imagen; la sucesión o recambio de un carisma perfectamente arraigado, por otro en fase de gestación y divulgación.

## Hombres e ideas

Admitamos, pues, la evidencia de que los partidos presentan más a un hombre-figura que no a un equipo o unas ideas, lo cual corrobora de algún modo esa incipiente resurrección del mesianismo político detectada en el cuerpo social por los más atentos. Que la candidatura de Benet, por poner un ejemplo, se promocione aparentemente por libre, mientras los carteles del PSUC diluyen en un todo pueblo, partido e instituciones; o que esporádicamente aparezcan «los otros» haciendo equipo con el líder, en nada cambia los hechos. Los que aspiran a ganar (CDC, CC-UCD, PSC, PSUC) ofrecen pura y llanamente un presidente, ya sea eficaz, de todos, experimentado, insobornable o todo ello junto, al igual que quienes, sin contar

con la victoria, en principio, aspiran a influir en la elección posterior (ERC), o aquellos que persiguen, fundamentalmente, el lanzamiento de un nuevo líder (Solidaritat Catalana). Los demás tienden a enfrentar —por omisión, las más veces— presidencialismo y voluntad/participación popular.

La propaganda electoral del Parlament trata de atraer el voto en función del atractivo carismático de los líderes, que no de la supuesta idoneidad de un programa o una ideología. Los cerebros grises de los partidos son sin duda conscientes de que, a falta de un hábito democrático consolidado y de una sólida formación política, el pueblo responde hoy todavía más a estos estímulos que a otros mecanismos más complejos, sobre todo en un país en que la gente se entrega a ciegas al televisor e ignora olímpicamente libros y periódicos.

## Los ejemplos

La campaña de Jordi Pujol nos podría ahorrar cualquier otro ejemplo, ya que reúne todos los rasgos del caso y, desde luego, los más enfáticos. El diseño y la propia realización de la propaganda de CiU responde y refleja perfectamente la ya histórica y profunda aspiración del líder de CDC por llegar a ser presidente y dirigir la reconstrucción de Cataluña. No es ya un mero líder lo que se presenta, sino al hombre en su futuro e inmediato contexto (el despacho, la «senyera», los libros) y en la actitud más consecuente con el modelo (el ya presidente se dirige al pueblo). La «mise en scène» revela con nitidez la sutil superación del concepto de hombre bueno y honesto (generalmente atribuido a la componente esencial del humanismo de izquierdas) por la del hombre, además, capaz y eficaz, como un acto de formidable y tenaz

voluntad política. Reventós aparece como el resultado de un proceso de autoafirmación íntimamente moral. El primer secretario del PSC presenta una imagen de hombre ligado a la tierra como elemento definitorio de un país sin adjetivos de acuerdo con la propuesta de un presidente para todos. Es un retrato casi rural, frente a la materialización de la burguesía tradicional y urbana que encarna Pujol. Benet, por su parte, cubre con su trayectoria de historiador y pensador el ámbito de la élite intelectual y progresista que los «affiches» del PSUC completan con los arquetipos más genuinamente populares. Cañellas traslada a Cataluña la experiencia y la seguridad de Suárez, la baza de la mayoría bienpensante y de orden CC-UCD es, por razones obvias, el único partido que recurre a los «pesos pesados» de la política española para vender su mensaje presidencialista. A Barrera, en fin, ni han procurado aliviarle su imagen de cierta dureza en un retrato casi de carnet de identidad, quizá porque corresponda a la de quien alega haber dicho no cuantas veces había falta...

## Seducción frente a persuasión

Todo esto, en el fondo, son meras anécdotas formales, sobre las que se estructura una estrategia única y común: conseguir una mayoría parlamentaria a base de un proceso de seducción personal más que de estricta persuasión política. La nueva democracia española sigue dependiendo en gran parte, todavía, de carismas y, en menor proporción, de convicciones. Suele ocurrir cuando de lo que se trata, aparentemente, es de salvar o rehacer un país y no de proseguir su normal desarrollo, que es lo que se desprende de cómo están planteadas las cosas.

Informan: Oriol Domingo, J. R. González Cabezas, F. Llorens Pascual, Félix Llovell, Jordi Montaner, Antonio Panadell, Margarita Sáenz-Díaz, Vladimir de Semir y Josep Vila.