

29

Qui determina l'agenda electoral?

Barcelona, 1998

PRESENTACIÓ¹

MONTSERRAT MINOBIS

En nom del Degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya, a qui avui em toca representar, em plau ser la moderadora d'aquest acte amb motiu de la presentació del llibre ***Comunicació política i Comportament Electoral a les eleccions al Parlament de Catalunya de 1995***, que han elaborat els catedràtics Josep Gifreu i Francesc Pallarès de la Universitat Pompeu Fabra. És de la col·lecció "Polítiques" de la Fundació Jaume Bofill i el publica l'editorial Mediterrània.

Crec que podem encetar un debat força interessant, ara que sembla que el calendari electoral del nostre país i de l'Estat espanyol comença a moure's.

Qui determina l'agenda electoral? Aquesta és una gran pregunta.

Aprofito l'avinentsa que destacades persones dels partits polítics del país ens acompanyen aquí, a la fila zero -Felip Puig de CDC; Miquel Iceta del PSC; Ferran Luna del PP; Eugeni Pérez Moreno d'UDC; Joan Armet d'IC; Carles Bonet

¹ Aquest debat, realitzat el 25 de març de 1998, va ser moderat per Montserrat Minobis. Excepcionalment es va celebrar al Col·legi de Periodistes, i no a l'Aula Provença com és habitual. Agraïm, molt sincerament, la col·laboració que en tot moment va mostrar el Col·legi.

d'ERC i Benet Tugues del PI- per a recordar, una vegada més, que el Col·legi de Periodistes de Catalunya no és una entitat sectària sinó dinàmica, plural i oberta a tots els sectors de la societat catalana i, en moltíssimes altres ocasions, de l'Estat i, fins i tot, d'arreu d'Europa. Per tant, la vostra presència aquí, en certa manera, posa en evidència aquesta pluralitat informativa que el Col·legi de Periodistes de Catalunya sempre ha volgut acollir.

El protagonisme, doncs, és dels autors del llibre i de Lluís Bassets, director de *El País* qui, molt amablement, ha volgut també participar en aquest debat.

Qui determina l'agenda electoral? Els partits? Quina incidència tenen els mitjans de comunicació en aquesta determinació?

En primer lloc passaré la paraula a Francesc Pallarès, catedràtic del Departament de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra. Després parlarà Josep Gifreu i, en tercer lloc, Lluís Bassets. Després les persones que ens acompanyen a la fila zero, també tindran els seus minuts per a dir-hi la seva, i si algú de vosaltres vol plantejar alguna qüestió als convidats a la fila zero o bé als que m'acompanyen aquí a la taula, també tindreu la vostra oportunitat.

FRANCESC PALLARÈS

Gràcies per l'acollida del Col·legi de Periodistes.

El llibre és fruit de la col·laboració entre departaments diversos i, per tant, entre disciplines també diverses i Universitats diverses.

Aquest no és un fet gaire comú, i ens sentim molt orgullosos d'haver aconseguit aquesta col·laboració. Val a dir que això ha estat possible, també, perquè aquest conjunt d'investigadors ens hem emmarcat en el si d'una iniciativa del Comissionat d'Universitats i Recerques que es diu "Xarxes temàtiques" i que ens ha possibilitat la connexió entre investigadors. Si no hagués estat així, potser hauríem tingut menys oportunitats de treballar conjuntament.

Per altra banda, òbviament, és d'agrair i de reconèixer la voluntat d'ajut i d'avançar en la investigació sobre aquests temes, que hem trobat en la Fundació Jaume Bofill, com en altres ocasions. Per tant, volem agrair aquesta col·laboració, aquest esforç que ha fet la Fundació, tant per fer possible l'elaboració del llibre com la seva publicació. Finalment vull agrair la col·laboració del Centre de Recerques i Estudi sobre la Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

Aquest llibre que avui presentem té una intenció immediata molt modesta i uns objectius llunyans més ambiciosos. Vol ser un primer pas en una línia de recerca sobre un tema "**El paper dels mitjans de comunicació en el procés polític democràtic**", que tothom reconeix com a molt important però sobre el qual els estudis, fins ara, no aporten massa llum. Concretament, en el nostre país els estudis sobre aquest tema no són, especialment, abundosos.

Voldria donar només dues idees generals o dues idees marc que situen el nostre treball d'investigació.

La primera idea fa referència al funcionament de les democràcies i al paper dels mitjans de comunicació. És a dir, les nostres democràcies representatives funcionen sobre un

nervi central. Aquest nervi central és de relacions entre representants i representats; entre ciutadans i elits polítiques -si ho voleu dir així-. Ara bé, el procés polític no es desenvolupa, normalment, sobre la base de relacions directes entre els representants i els representats sinó que aquestes relacions, normalment, vénen mediades avui en dia, de forma molt important i determinant pels mitjans de comunicació. És a través dels mitjans de comunicació que els polítics o les elits polítiques o els representants coneixen l'anomenada "opinió pública", ja sigui formulada a través d'enquestes o formulada a través de les editorials dels mitjans de comunicació, etc. És també a través dels mitjans de comunicació que els ciutadans coneixen la intervenció política dels seus representants en les institucions, i poden fer-ne després un balanç.

Això vol dir que es configura com una espècie de triangle bàsic en la nostra recerca, el qual té tres vèrtexs: els partits, com a principals actors del procés polític; els ciutadans i els mitjans de comunicació. Òbviament, hi ha més intermediaris que mitjans de comunicació i en alguns aspectes i en alguns moments, potser, tenen més influència. Fins i tot, potser intervenen d'una manera més decisòria en l'orientació dels comportaments o en la configuració d'actituds i d'opinions com, per exemple, les xarxes de relació personal o familiars. Però aquí estem centrant-nos en un d'aquests intermediaris: aquell a través del qual es canalitza un major flux d'informació. Potser no serà el més decisiu, però almenys és aquell canal a través del qual circula més comunicació i, per tant, aquell a través del qual el ciutadà s'acosta més al món de la política.

Per tant, una de les nostres grans hipòtesis de treball és la concepció dels mitjans de comunicació com a intermediaris en aquest procés de relació entre representants i

representats. Aquesta funció d'intermediació és la que els atorga aquest paper preponderant en el nostre procés polític; aquesta funció d'intermediació –entenem- que no vol dir una funció neutra o amorfa. És a dir, que no és solament un canal a través del qual circula informació sinó que precisament aquesta funció d'informació atorga als mitjans de comunicació un paper actiu en el procés polític democràtic, i aquest paper actiu ha estat valorat de diverses formes al llarg de la història dels estudis sobre el paper dels mitjans de comunicació en el procés polític en general; fins i tot, en sistemes no democràtics.

En un primer moment, en els anys trenta, i a partir de la utilització de nous mitjans de comunicació –els d'aquella època- com era la ràdio, per part de les dictadures: de Mussolini, de Franco o de Hitler, etc., es pensava que hi havia una gran capacitat de manipulació de l'opinió pública. Això els donava -per dir-ho d'alguna manera- una potencialitat d'efectes màxims.

A mesura que es va anar avançant en la recerca empírica sobre l'efecte dels mitjans i, sobretot, que es van anar situant aquests mitjans en processos democràtics, es va anar passant en l'àmbit dels estudiosos científics d'aquests fenòmens, a una concepció totalment contrària: la dels efectes mínims. S'observava, per exemple, que un percentatge molt baix de persones decidia el seu vot en les campanyes electorals, que tenia molt poc en compte la intervenció dels líders a través dels mitjans de comunicació, etc. I d'aquí es va derivar, a través dels estudis empírics, cap a una concepció d'efectes mínims. Això va ser dominant des de finals dels quaranta o primers dels cinquanta fins als anys setanta.

Apareix aleshores un nou paradigma: situar el paper dels mitjans en els processos democràtics, com a efectes parcials o efectes indirectes, en el sentit que la recerca ha avançat no tant en el sentit de dir si els mitjans afavoreixen el vot cap a l'esquerra o el vot o cap a la dreta o el vot en un sentit o un altre, o actituds passives o actituds participatives etc., sinó que ha situat l'efecte dels mitjans i, sobretot, de la televisió, sobre la base de la capacitat dels mitjans de participar, unes vegades de manera més decisiva, d'altres menys, en la configuració de l'agenda política. És a dir, de configurar aquells temes sobre els quals les persones jutgen la intervenció dels líders polítics, i donar-los rellevància. Per exemple, allò que és més important és l'atur, o allò que és més important és la política exterior, o allò que és més important és la política industrial. És a partir d'aquests temes que els ciutadans acaben jutjant si estan d'acord o no amb l'acció del govern.

També s'ha observat un efecte no solament de dir quins temes són importants sinó també de donar una orientació qualitativa sobre on cal posar l'accent en aquests temes. És a dir, per exemple, es pot presentar el tema de l'atur, relacionant-lo amb la renovació tecnològica o bé relacionant-lo amb el profit empresarial. Són dues formes de parlar de l'atur que condiciona la manera de jutjar o pensar sobre el tema.

Finalment, un altre aspecte en el qual s'ha observat l'impacte dels mitjans en aquest paper d'intermediari en el procés polític, és el que ha afavorit una creixent personalització de la política, fins al punt que la relació entre els fets polítics i les persones és cada vegada més estreta a través d'aquesta personalització i, fins i tot, les característiques individuals dels candidats i dels polítics,

comencen a ser importants a l'hora d'activar decisions de vot o de definir opinions.

Per tant, podem dir que, en general, s'atorga als mitjans de comunicació un important potencial d'intervenció en el procés polític, però que allò que fa que els mitjans de comunicació siguin un element funcional en el aquest procés polític correspon al mateix joc polític de les democràcies. És a dir, no depèn només dels propis mitjans concebuts com a elements externs allò que fa que siguin un element funcional d'intermediació, sinó que aquest aspecte o aquesta característica és allò que ajuda al bon funcionament de les democràcies si també funcionen correctament els altres dos vèrtexs del triangle. És a dir, depèn també de les relacions entre els ciutadans i els mitjans i entre els partits i els ciutadans. I això a través de la seva doble interacció, bé sigui a través del nervi central: representants-representats, o bé a través de l'altra interacció principal dels sistemes democràtics: govern-oposició. És així com s'acaba definint el lloc i les possibilitats d'intervenció dels mitjans en aquest procés d'intermediació.

No són els mitjans per ells sols els que defineixen aquesta posició. Són el conjunt de recursos; són les diferents posicions que el joc polític democràtic atorga als actors polítics principals: partits i actors, els quals, a través, per exemple, de regulacions, o a través d'afavorir un determinat tipus de mitjà o un altre van situant la funció dels mitjans de comunicació en el procés polític democràtic.

Per tant, en aquest procés d'interaccions entre partits, mitjans i ciutadans definits d'aquesta manera, les possibilitats són enormes. I, aquesta és una dificultat addicional a l'anterior, que s'afegeix en els projectes de

recerca que intenten situar-se i intenten fer una certa llum en aquest procés. És a dir, per una banda tenim les dificultats derivades de la mateixa funció d'intermediació, dels mitjans de comunicació com a intermediaris entre partits i ciutadans. Però, a més a més, aquesta funció d'intermediació, com hem dit, no és una funció en la qual els mitjans de comunicació actuen pel seu compte sense interaccions amb els altres elements del triangle sinó que ve condicionada per les interaccions entre partits i ciutadans. Per tant, això fa més complex encara el fet o l'objectiu de situar el paper d'intermediació dels mitjans de comunicació.

Aquestes són les dues grans línies que nosaltres teníem al cap i sobre les quals nosaltres hem plantejat el nostre treball.

Fidels a aquest plantejament el nostre treball dedica una part a cada un d'aquests vèrtexs del triangle. Per una banda, hi ha un parell de capítols que se situen en la perspectiva d'analitzar els ciutadans: els ciutadans abans de les eleccions i els ciutadans després de les eleccions. És a dir: un capítol sobre opinió pública i un capítol sobre comportament electoral. Un altre dels capítols s'orienta a analitzar la funció i el paper dels mitjans en el seguiment en la campanya electoral. Un altre s'orienta a situar el paper i el plantejament dels actors dels partits en la campanya electoral, a través d'un instrument limitat però, un instrument en el qual els partits, en principi, se senten lliures a l'hora de relacionar-se amb els ciutadans: els espots publicitaris. La imatge dels partits a través dels mitjans pot ser "manipulada" pels mateixos mitjans. Els espots publicitaris, en canvi, els fans els partits com ells volen i, per tant, donen la imatge que desitgen donar.

Nosaltres, doncs, a partir d'aquestes bases: opinió pública, seguiment de la campanya pels mitjans, plantejament de campanya pels partits i resultats i pautes de comportament electoral, hem intentat establir els nexes d'unió que ens permetessin situar camins que caldria explorar posteriorment.

El disseny de recerca no ha partit d'un disseny integrat des del seu coneixement. Hem aprofitat materials que existien, elaborats per diversos instituts i nosaltres hem intentat fer una primera visió d'aquests fenòmens. El que intentem és sobretot continuar endavant i plantejar projectes cada vegada més integrats Ara bé, per a fer això necessitarem també les crítiques, els suggeriments, les idees que ens vulgueu donar; per això, entre altres raons, som aquí.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**JOSEP GIFREU**

En primer lloc em sumo a tots els agraïments a totes les institucions que ens han facilitat aquest treball i també al Col·legi de Periodistes. Voldria, però, insistir en el nombre de col·laboradors que hem tingut: tant la part pròpia de la ciència política com la part dels mitjans de comunicació. Ja consten en el llibre i no puc ara referir-m'hi extensament, però vull fer constar la feina en equip que el treball ha comportat.

Em centraré en aquesta breu intervenció en dos punts. En primer lloc em centraré en allò que és la novetat d'aquest estudi i que és la *Introducció de la mirada sobre els mitjans de comunicació i, especialment, la televisió*.

Hi ha un cert consens en l'apreciació que la televisió ho fa gairebé tot en els processos electorals; que la televisió ho

és tot. De fet hi ha un cert consens sobre això entre partits, professionals de la informació, mitjans i molta altra gent, i pensen que la campanya consisteix, en definitiva, en el fet que cada partit es faci un espai. Cada opció política té l'objectiu de fer-se un espai en els mitjans i, sobretot, de fer-se un espai clar en la televisió.

Atès que les campanyes electorals a l'Estat espanyol, però també a tot Europa, es van concentrant en el període de les campanyes estrictes, aquest neguit de fer-se un espai encara augmenta. És a dir, la necessitat d'aconseguir una certa visibilitat en els mitjans, es fa més punyent.

Heus aquí un breu recordatori de quina és l'estructura de la campanya electoral: són quinze dies de campanya estricta que és realment un temps molt curt. Tenim una estructura televisiva dual en el sentit que hi ha la pública i la privada. Hi ha la televisió de cobertura catalana i la televisió de cobertura estatal i això té unes conseqüències clares sobre la cobertura de la campanya. Hi ha una regulació diferent de la campanya pel que fa a les televisions públiques i a les televisions privades. Per exemple, hi ha la prohibició expressa de la publicitat electoral en televisió i en mitjans públics tal com també passa arreu d'Europa i, en canvi, al contrari del que passa als Estats Units, per exemple.

Doncs bé, en aquest quadre general em sembla que l'esforç dels partits i de les opcions que es presenten a les eleccions, per fer-se aquest lloc, és ardu. És un esforç que es concentra en molt poc temps.

Per això, hem pensat que podíem començar a estudiar aquest camp, que és realment molt complex, i per això ens hem centrat en dues mostres per tal d'intentar penetrar una mica en aquest esforç de visibilitat de les opcions:

- una mostra exhaustiva de tots els espots de propaganda que van fer els partits en la campanya del 95; és a dir, de tots els espots de propaganda en televisió, espots, per tant, emesos gratuïtament.
- una mostra de televisió i premsa. En el cas de la premsa ha estat, gairebé, exhaustiva de la major part de diaris. En el cas de la televisió ha estat una mostra dels noticiaris televisius, més concretament els del vespre. Això ens ha permès d'arribar a unes certes conclusions en aquest informe, sobretot, en els capítols 2 i 3.

L'esforç dels partits, de les opcions electorals, per fer-se visibles es fan, sobretot i bàsicament, a través de la presència i de creació d'una imatge en allò que es considera que és el nucli bàsic de la informació televisiva, que són els noticiaris televisius. I és per això que ens hem concentrat en ells. Tots som conscients que bona part de l'estratègia bàsica de la campanya electoral està en com arribar a entrar en el discurs informatiu dels noticiaris de les diferents televisions. Per tant, hem aplicat un mètode que es diu d'agenda "setting", d'anàlisi de l'agenda electoral, en aquest cas. En el cas de la premsa també hem aplicat aquest mateix mètode. Però s'ha aplicat un mètode de caràcter més argumentatiu en l'anàlisi dels espots publicitaris, dels espots de propaganda a la televisió. En el cas, de l'estudi de l'agenda, s'ha volgut saber –amb moltes limitacions, lògicament- allò que els mitjans diuen dels candidats i dels partits. En el cas dels espots s'ha volgut saber allò que els partits volen fer creure o volen dir sobre ells mateixos o allò que pretenen que la gent cregui.

M'agradaria també apuntar unes reflexions –més aviat personals- que no són conclusions de l'informe sinó una perspectiva una mica més àmplia i global sobre com interpreto, a partir d'algunes dades i a partir d'algunes intuïcions, les tendències que avui implica la televisió. Implica els grans mitjans en aquests processos d'intermediació, sobretot en les campanyes electorals i en els períodes pre-electorals. Em limitaré a fer quatre apunts en aquest sentit.

En primer lloc, crec que l'estructura mediàtica ja condiciona molt significativament l'interès general pel seguiment i per la intervenció en la campanya. Vull dir amb això, per exemple, que descobrim que el seguiment de la campanya per part de les televisions públiques o privades és molt diferent. L'interès, per exemple, de les televisions catalanes o les televisions d'àmbit estatal per la campanya catalana és molt diferent. Hi ha dades que ho corroboren, però ara no m'hi puc entretenir encara que seria molt interessant de veure. Per exemple, una dada concreta: els diferents líders de les diferents formacions -les cinc formacions que es presentaven al Parlament de Catalunya el 1995- varen fer-se visibles als telespectadors catalans gràcies a les televisions d'àmbit català, perquè les d'àmbit estatal, pràcticament només feien visible un líder, ja sabem qui és!. Evidentment la mateixa dinàmica, la mateixa rutina informativa imposa aquesta servitud. Només apareixen els líders de màxim rànding perquè si no, no tenen l'audiència que busquen.

També es pot veure com hi ha diaris que s'interessen més per la campanya que altres, per raons diverses que s'haurien d'estudiar més qualitativament del que podem fer ara aquí. Per exemple: ABC i AVUI sembla, amb dades de quantificació d'espai redaccional, que són els diaris que

s'interessin més -amb proporció- per la campanya catalana. Per raons ben diferents, segurament. Això no vol dir que els altres diaris no s'hi interessin sinó que, proporcionalment, dediquen menys espai redaccional o menys portades a temes de campanya.

Una segona qüestió que volia introduir és que hi ha com una pugna en aquesta breu campanya, i pre-campanya, per a la definició de la imatge correcta d'una opció electoral. Hi ha una pugna entre partits o candidatures -i els mitjans ho busquen per la seva banda- per intentar donar la imatge correcta que ells volen que es tingui. I, això es podria anar seguint des de diferents perspectives. Els partits ho busquen, bàsicament, a través de dues modalitats: entrar en els processos informatius, en les cròniques informatives que ofereixen els mítings, declaracions, etc. I, en segon lloc, a través dels espots propis on s'autopresenten davant l'electorat.

Els mitjans també, per la seva banda, intenten donar la imatge correcta a través dels informatius televisius o a través de la premsa, la qual té aquí un paper important per tots els gèneres d'opinió que es donen, sobretot, en els diaris.

En tercer lloc, a mi em sembla que l'agenda electoral es va transformant en un sentit una mica preocupant, jo diria, perquè cada vegada sembla una mica més tautològica. És a dir, en la campanya, els mitjans acaben parlant de la campanya dels altres mitjans. Cada vegada la campanya parla més de la mateixa campanya. Els grans temes que detectem en els mitjans són els temes de campanya; no són, per exemple, les polítiques públiques que es pensen fer o els programes de les diferents formacions polítiques. La

major part del temps es dedica a parlar de la mateixa campanya.

La campanya és també cada vegada més dramatitzada, per bé i per mal; per imperatius d'audiència. Per brevetat de campanya es detecten cada vegada més elements de dramatització dels diferents elements que intervenen en els processos informatius. I, també, cada vegada és més emotiva que cognoscitiva; hi ha més elements per a incitar l'emoció que no pas el raonament o el coneixement de determinats temes i, per tant, per exemple, el tema de la personalització de les campanyes va -diguem-ne- molt a l'americana.

I, finalment, en quart lloc una hipòtesi final que apporto com a element de discussió. Em sembla que el protagonisme dels mitjans en establir l'agenda electoral està bastant en funció de l'estabilitat política. Diria que a més estabilitat menys iniciativa dels mitjans a l'hora d'establir l'agenda. És la meua hipòtesi. És a dir, contra el parer de molts professionals de la informació, molts periodistes, sembla que el periodisme busca el canvi o destacar allò que és canvi. Contràriament, jo diria, en sentit global, que el periodisme és en conjunt un factor molt conservador. En aquest sentit, ajuda i contribueix, en gran mesura, a l'estabilitat del sistema; per exemple, l'estabilitat de les majories o de la correlació de forces en una determinada elecció.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**LLUÍS BASSETS**

Abans de parlar de l'agenda electoral i política voldria parlar de l'agenda periodística en general, perquè penso que hi ha una reflexió prèvia que, potser, ens pot permetre dialogar sobre aquesta hipòtesi que ha explicat Josep Gifreu. L'única

cosa sobre la qual no estic d'acord és l'afirmació que s'ha fet respecte al caràcter estàtic dels mitjans. Jo crec que estem en una situació extraordinàriament dinàmica quant al paper dels mitjans en les nostres societats i que, probablement, es dona aquesta situació que en Pallarès descrivia d'efectes matisats sobre la fixació dels temes i de l'agenda. Probablement ja hem passat a una etapa posterior. No soc un estudiós però segur que hi ha algú que ja ha començat a treballar-hi i és que a mi em sembla que ja no és un triangle sinó que, potser, és un cos en tres dimensions en el qual hi ha un poder que està amagat al darrere, i que no sabem ben bé quin és. Hi ha tres punts, però després hi ha un quart punt que no sabem quin és.

Posaré dos exemples molts clars: qui fixa l'agenda política, en aquests moments als Estats Units? Jo no crec que la fixin els mitjans, i això que tenen un paper extraordinari. No crec que la fixin els partits. No crec que la fixin els ciutadans. Qui ha fixat l'agenda –i no solament la política- del període 93-95 a Espanya? Jo crec que no la van fixar els partits ni tampoc la van fixar els mitjans. Això no vol dir que partits i mitjans no participessin en la fixació i que no participessin en el vèrtex d'aquesta mena d'element ocult.

Torno per tant, sobre el tema de l'agenda. El problema fonamental, per entendre el que succeeix en la premsa escrita -que és del que puc parlar jo- és que s'estan produint canvis molt importants en el paper de la premsa i dels mitjans. Un primer canvi és que la premsa escrita ha deixat de ser el mitjà de referència. Això és una cosa indiscutible. El mitjà de referència és la televisió, amb un canvi de coordenades d'un tipus de comunicació, podríem dir-ne racional, a una gran quantitat de comunicació amb molts elements emotius, d'efectes dramàtics. La racionalitat també hi juga, però no tant i d'una altra manera.

En segon lloc, en la fixació de l'agenda general dels mitjans de comunicació pesa de forma molt decisiva no solament el pes de la televisió i, per tant, la notícia del dia o la fixació de les notícies del dia que ha fet la televisió abans que es tanquin les primeres planes, sinó que també pesen de forma molt decisiva les agendes oficials; és a dir, allò que és tota l'organització política i administrativa oficial: tot el complex de la maquinària de relacions públiques, oficines de premsa i de programació de comunicació, les quals tenen un pes extraordinari i que mouen una quantitat molt important d'inversions i recursos públics i privats.

Els efectes que té l'espectacularització i la personalització de la vida política també tenen un pes decisiu, com a conseqüència del que s'ha esmentat anteriorment, amb la qual cosa es pot dir que la feina que avui té el periodista, sobretot el periodista en un diari, és una feina totalment a la contra. Així, podem dir, que fa deu o vint anys -el moment de la transició política, per exemple- o fins i tot fa uns quinze anys, els mitjans tenien efectivament aquest paper de fixació dels temes, de prioritzar els temes de debat, de saber sobre què farem discutir els polítics la setmana vinent. Ara, en canvi, ens trobem en una situació inversa i és que la feina de cada dia dels redactors en cap, dels directors de les redaccions, és intentar que el diari no es rendeixi a la pressió extraordinària que exerceixen el conjunt d'aparells: oficials, privats, industrials, comunicatius de tota mena, que intenten imposar una sèrie de comunicacions, d'esdeveniments.

Hi ha una qüestió que és molt senzilla de veure -jo crec que és un exercici que, per desgracia, haig de fer cada dia i molts dies amb resultats desencoratjadors- i és l'homogeneïtat que hi ha entre els diaris que es publiquen

en una ciutat com Barcelona. El cas de Madrid és diferent i hauríem d'entrar en una altra anàlisi. Però situem-nos en el cas de la ciutat de Barcelona, que és una ciutat amb una vida política, relativament estable, tranquil·la. Hi ha uns diaris amb posicions bastant marcades però, curiosament, si veiem els temes, o els titulars, les fotografies que es posen a les primeres planes, les entrevistes, hi ha dies que gairebé sembla que estiguem fent diaris clònics. És a dir, la diferència, l'esforç que s'ha de fer cada dia en els diaris per intentar fer un producte diferenciat, és extraordinari. Cal la responsabilitat –per suposat– dels periodistes, però la cooperació dels polítics en aquesta feina és també molt important.

Només em referiré a una qüestió molt concreta: el joc del periodisme de declaracions, que forma la meitat de seccions de política dels diaris d'informació general i que és un joc a dos. Un joc del polític que fa declaracions i del periodista que li admet aquestes declaracions com a notícia i que les valora, les converteix en notícia i en primeres planes. Normalment aquestes declaracions s'hauran fet, a més, en una ràdio o en una televisió. A més, es fan d'una forma programada. Els que esteu aquí, sobretot els de la primera fila, ho coneixeu molt millor que jo, i molt millor que la resta de la sala, de forma programada de manera que primer es fa la televisió i la ràdio, rebota després als diaris, a les agències i s'aconsegueix un efecte de primeres planes. I si no s'aconsegueix de primeres planes després podeu notar-ho en els vostres fulls de salari o en els esbroncs que us claven els vostres "caps". Això és així i jo crec que aquest és un tema que no toca les campanyes electorals, toca la generalitat de les informacions que fan els diaris, avui en dia. Si parléssim d'informació econòmica, d'informació de salut, si parléssim d'informació del que vulgueu, llibres.. diria el mateix. Tenim el mateix problema.

Probablement en política el problema té una gravetat d'un altre ordre, que intentaré explicar ara. És un fet que es produeix en tot el funcionament dels mitjans actuals. Jo crec que també passa en altres seccions d'informació i que té efectes, podríem dir, directament econòmics perquè fa que es vengui més un producte determinat o que augmenti la cotització d'un artista o d'un paleontòleg, perquè això avui s'aplica a les coses aparentment més nobles i més sàvies, com poden ser els descobriments científics. Però la realitat és aquesta. En aquests moments, jo crec que els mitjans "mediem" molt poc i patim, fonamentalment, una gran pressió i ens costa molt –sobretot en els mitjans escrits- ser nosaltres mateixos, cosa que no vol dir que no ho siguem, però és realment una lluita quotidiana contra l'homogeneïtzació. Aquesta és la primera qüestió.

La segona qüestió és la política. Jo penso que, efectivament, això que he dit té unes efectes en la política; uns efectes preocupants. Preocupants no pels mitjans sinó per la democràcia. És a dir, l'homogeneïtzació i la desaparició, podríem dir, del caràcter crític, del caràcter distanciat dels mitjans; el fet que hi hagi una mediació que sigui feta realment d'interacció; que suposi la possibilitat d'introduir elements de pertorbació i, per tant, que introdueixi una certa dinàmica de debat polític i social.

El fet que això sigui cada vegada més difícil crec que és dolent per al sistema. Era un oli que servia per a engrèixar, per a fer més fluid el funcionament del sistema democràtic, i en la mesura que aquest oli desapareix o es converteix en rovell, fa que el sistema funcioni pitjor. I fa que, després, el ciutadà es desinteressi. Efectivament, si estem fent una cobertura de les campanyes electorals que té com a tendència la seva homogeneïtat i posar-se a les ordres dels

estats majors dels partits, el resultat és que el lector passa de les planes electorals, ni se les llegeix. Llavors, l'únic que rep és un determinat impacte, més o menys nebulós, a través de la televisió. I tot el que pugui ser debat racional, aprofundiment en els temes polítics de fons, passa realment desapercebut.

La tercera qüestió és el que crec que hem de fer o què intentem de fer els periodistes. En el meu diari -però em penso i em consta en tots els diaris seriosos d'aquesta ciutat- intentem fer campanyes amb una cobertura pròpia. Plantegem les campanyes electorals i, en general, plantegem la cobertura de la informació política o de qualsevol altre tipus d'informació amb criteris propis. Fem un plantejament propi intentant fer l'esforç d'imaginació i de reflexió sobre què demana exactament el lector -del qual sabem moltes coses-. Tots els diaris en saben molt, del seu lector. De forma de vegades intuïtiva, tot diari té una sensibilitat especial per a captar com és el seu lector, què és el que li demana i què és el que vol. Jo crec que la qüestió bàsica, que efectivament s'ha de fer en els diaris, és fer nosaltres la nostra campanya. Crec que hem d'intentar evitar, en general i en les campanyes molt més encara, que els estats majors dels partits ens fixin l'agenda. És a dir, nosaltres hem de fixar l'agenda; no tant amb els mítings, encara que no tenim cap més remei que cobrir també aquesta informació, però podem fixar els temes, allò que creiem que són les prioritats, allò que creiem que preocupa als ciutadans, aquells temes que són els "no dits" i que sabem que a les campanyes no sortiran. No estic parlant, per suposat, de qüestions tabús, de qüestions que atemptin contra ningú, sinó que estic parlant dels temes reals de preocupació del ciutadà. Poden ser, per exemple, des de qüestions d'infraestructures fins a com resoldre les qüestions vinculades a l'ensenyament, a l'atur, a la sanitat

etc. Moltes vegades aquests temes surten a les campanya de forma, absolutament episòdica. Jo crec que això ho han de fer, sobretot, els diaris, i parlo dels diaris perquè crec que la televisió i la ràdio han de fer aquesta reflexió, junt amb els mitjans audiovisuals, però que és tot un altre problema.

S'ha d'intentar introduir temes propis de balanços reals de com funcionen les coses. Perquè sabem que hi ha uns balanços de campanya, uns balanços publicitaris. Però també hi ha uns balanços efectius, que vol dir posar-hi els colzes i estudiar (i no únicament els especialistes). De vegades els periodistes els hem d'acompanyar per acabar d'aclarir les estadístiques. Vol dir exercici de la memòria, cosa que tot ens invita a no fer.

Les promeses em sembla que són un tema molt important. Cal recordar les promeses que fan els partits polítics i veure com les han complert. Com han resolt les qüestions que van prometre. És a dir, em sembla que l'única possibilitat que té, efectivament, un diari és intentar fer la seva pròpia agenda. Això ho dic molt respectuosament, sabent perfectament que hi ha esdeveniments ineludibles, cites obligades, fins i tot exercicis –podríem dir de *politesse*- en la política actual que s'han de fer. És, per exemple, allò de l'entrevista a cada un dels candidats, que és com un cop de barret i és inevitable. O la cobertura del míting de tancament de campanya. Els diaris seriosos mai no podem deixar de fer aquestes coses perquè si no intentéssim introduir l'element -podríem dir-ne de pertorbació democràtica- no faríem un servei a democràcia i als partits, el que en certa mesura és el que ens toca fer als mitjans.

En definitiva, no som res més que una forma de mediació del ciutadà de fer arribar la seva opinió de forma no canònica, si volem dir-ho així, no passant pel lloc on s'ha de

passar en democràcia a l'hora de prendre les decisions i de fer lleis sinó de forma irregular, a través de l'opinió pública.

I la darrera cosa que volia era parlar d'aquell vèrtex ocult. Jo crec que, en aquest triangle, el perill que hi ha sempre és que els qui fixin l'agenda siguin només els partits, que és allò que em sembla que està passant.

L'altre perill seria que la fixessin els mitjans. Per això dic que la situació que ens hem trobat de l'any 93 a l'any 95, és que l'agenda política, l'agenda governamental, l'agenda electoral qui la va fixar, com s'ha sabut a partir de les declaracions del Sr. Luís M^a. Ansón, va ser un grup de persones en el qual hi havia partits, hi havia mitjans i altres poders: jutges, poders econòmics, més o menys en retirada, o en derrota. Crec que en tot aquest afer, s'ha de donar una credibilitat absoluta a una qüestió molt concreta. No se n'ha de donar a les suposades conspiracions, amb contingut penal –que jo no crec que les tinguin-, però sí a una qüestió que des del punt de vista dels mitjans té molt interès: és la qüestió d'ordre deontològic o ètic, que és un element clau a l'hora de fixar de les agendes.

Hi ha una cosa que els mitjans no tenim permès, que no hem de tenir permès i que hem de denunciar si algú es permet de fer, que és la coordinació entre nosaltres. Això és una cosa de les més vergonyoses. Jo he sentit defensar-ho, encara que he sentit defensar-ho d'una forma poc explícita. Ho he sentit defensar en alguna ràdio. A parer meu és de les coses més il·legítimes perquè forma part de la cartelització d'un sector qualsevol. Així com la gent entén que els fabricants de sabons per a rentar roba no es posaran d'acord entre ells per a fixar preus, o per a fixar qualitats del sabó perquè és una estafa al consumidor, em sembla una autèntica estafa al ciutadà que diversos mitjans es posin

d'acord per "avui al matí jo agafaré aquest afer, donaré aquest missatge, a la tarda tu el rebotaràs a la teva ràdio i jo a l'endemà faré el segon tret, i després sortirà un jutge, un fiscal que acceptarà la demanda i un parlamentari que farà la pregunta..." No és únicament coordinació entre mitjans, sinó que és coordinació entre mitjans, jutges, polítics i financers, alguns d'ells empresonats .

Crec que en democràcia tot això és legítim, però des del punt de vista dels periodistes em sembla profundament deshonest. I crec que s'ha de dir, perquè és una manera de fixar l'agenda que desborda totalment el codi deontològic que aquest Col·legi de Periodistes recomana. En canvi, sí que crec que és legítim des dels mitjans fer una mena d'apel·lació als responsables polítics perquè hi hagi menys pressió o que hi hagi una dialèctica més oberta a l'hora de fixar les agendes polítiques. Contràriament em sembla que al final pot ser un mal per a tots. També cal tenir en compte que una cosa és la conxorxa i la conspiració i l'altra és que els mitjans, autònomament, tinguin manera d'autoregular-se. Una manera molt clara és saber com es financen, si es venen o no es venen.

Amb això penso que ja he dit coses prou polèmiques perquè hi hagi, ara, el debat.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**MONTSERRAT MINOBIS**

Ara teniu la paraula, i podem encetar el debat.

Permetin-me que expliqui una anècdota per a trencar el glaç. No fa massa dies em va passar, quan parlava d'aquest poder mediàtic que, a vegades, tenen les ràdios i les televisions i que duen una dinàmica que fa anar els diaris a

remolc. Amb motiu de la jornada internacional de la dona treballadora del mes de març, unes dones d'un partit polític em van convidar a unes sessions de treball que feien. Vaig arribar i em vaig trobar amb les dues televisions del país: TVE a Catalunya i TV3. Quina sort! "Les televisions s'interessen pel que fem les dones". Ai las! que diuen. Justament, hi havia les televisions perquè el Secretari General del partit inaugurava aquelles jornades i venien per, si de cas, el Secretari General deia alguna cosa. Una vegada el Secretari General va acabar el seu discurs, les càmeres se'n van anar. Vull dir, que aquesta reflexió ens l'hem de fer molt sovint tothom, en qualsevol sector de la vida pública, social i cultural d'aquest país.

Dit això, passaré la paraula, de manera immediata, als convidats de la fila zero. Cada un de vosaltres pot donar l'opinió i establim després un diàleg entre la taula, vosaltres i els qui ens acompanyen.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**FELIP PUIG, de Convergència Democràtica de Catalunya**

Jo crec que el que s'està posant en joc, i m'imagino que l'estudi -que no he tingut l'oportunitat de llegir- també deu reflectir pel que he escoltat dels dos dels autors, és el fet que cada vegada tenim aquest sistema dels tres eixos, o dels tres vèrtexs, d'aquest triangle, en un procés més dinàmic, més participat i més interactiu. És a dir, un esquema teòric –per dir-ho així- anacrònic, amb uns protagonistes: els polítics, i uns receptors passius: els ciutadans, i uns mitjans neutrals: els mitjans de comunicació. Estem anant a un sistema en el qual aquests tres eixos, o aquests tres vèrtexs principals, estan prenent major activitat, major iniciativa en

tots els àmbits. I ho voldria destacar per què crec que això està passant.

Abans, però, voldria afegir que, a més dels tres vèrtexs principals assenyalats, n'hi ha d'altres, que també condicionen allò que és l'agenda política, perquè és evident que n'hi ha molts de factors. Jo voldria destacar que un fet que condiciona l'agenda política o l'agenda electoral és la conjuntura política pròpia de cada país o la circumstància cronològicament determinada de cada convocatòria. Em sembla, per exemple, que les properes eleccions, que els puc dir que encara no sabem quan seran, donen prou evidència com per a constatar que la conjuntura política ens donarà uns elements propis que marcaran, també, els continguts de l'agenda.

Crec, també, en la influència de l'entorn social: per exemple, si coincideix en uns moments d'estabilitat econòmica, de tranquil·litat social, d'incorporació a Europa. L'entrada al segle XXI ens permet de preveure, en aquest escenari electoral proper, un entorn social que pot provocar que hi hagi més missatges de futur que no pas en altres eleccions que poguessin estar més sotmeses a visions a curt termini.

I, finalment, crec que hi ha un tercer entorn, una tercera condició que és l'evolució tecnològica que també ens porta que aquest sistema dels tres vèrtexs sigui molt més dinàmic. Alguns de vostès ho han dit: la interactivitat, la digitalització, la personalització, la segmentació, és a dir, la complexitat cada vegada més evident de tot aquest sistema, fa que aquesta sigui una condició que també determinarà per la pròpia dinàmica dels tres protagonistes principals, noves maneres d'entendre i d'abordar aquesta agenda.

I, des d'aquest punt de vista, doncs, els partits polítics es veuen amb més necessitat d'elaborar estratègia, amb més necessitat de posar-hi les habilitats en joc, amb més necessitat d'innovar i renovar. Es veuen abocats a una més gran utilització de sistemes d'informació propis per marcar la seva pròpia agenda i els seus propis ítems de cara a les campanyes.

Els mitjans de comunicació, com a segon actor, també són cada vegada més dinàmics, amb noves tecnologies. Incrementen aquesta interactivitat, aquesta preponderància de la imatge i dels factors o dels elements multimèdia. I aquí voldria dir que jo tinc la percepció, i segurament respon al fet que sóc un dels actors d'aquest triangle que hem estat comentant, que aquesta visió d'excessiu clonatge de la premsa escrita, jo la percebo només des d'un punt de vista formal, des d'un punt de vista d'imatge, des d'un punt de vista del titular i de la foto; no pas des d'un punt de vista dels continguts i de les línies informatives, de les tendències. Em sembla que qualsevol analista que s'ho miri una mica detalladament valora i percep clares diferències. Per tant, aquesta homogeneïtzació, i potser no ho veig prou objectivament, no la percebo. I crec, a més, que cada vegada els mitjans deixaran, encara més, de ser neutrals i aniran prenent cada vegada més posicionaments des dels punts de vista d'opcions ideològiques, d'opcions polítiques, d'opcions personals.

Finalment, els tercers autors -els ciutadans, l'opinió pública- crec que seran, cada vegada més, un dels agents, el tercer agent que potser amb major celeritat deixarà de tenir un paper passiu. Les noves tecnologies hi ajudaran amb la interactivitat, amb les enquestes, amb els sondeigs, amb els índexs d'audiència..., cada vegada més seran elements

actius a l'hora de determinar aquestes agendes temàtiques que vostès ens han exposat.

MIQUEL ICETA, del Partit dels Socialistes de Catalunya

Moltes coses són les que han sortit. Jo no voldria competir amb l'Acadèmia ni tampoc amb la pràctica del director del diari, però crec que el triangle continua essent, triangle. El que passa és que potser els papers es confonen més que en situacions anteriors. Abans els agents d'aquest triangle es conformaven en el paper, teòricament, assignat. I jo crec que hi ha hagut moments en els quals no s'han conformat en el seu paper i en volen agafar un altre. I des d'aquest punt de vista jo no diria que la "pota" dels mitjans de comunicació, ni tan sols dels escrits, és ara la "pota" més fluixa o més curta. No ho crec.

Tots veiem, no sols perquè ens ho explica l'Acadèmia sinó perquè ho constatem en la pràctica que, des del punt de vista electoral, la televisió s'ho menja tot. Però la premsa escrita marca molt encara, perquè els que prenen les decisions llegeixen molt més la premsa que no pas veuen televisió o escolten la ràdio. Això només varia quan la campanya electoral entra en un moment, diríem, d'estat d'excepció. Llavors sí que hi ha uns estats majors de la campanya que llegeixen de la mateixa manera que veuen o escolten. Però en les èpoques normals, això no és tan així. Per tant, la premsa escrita segueix marcant i jo crec que segueix marcant, fins i tot en temes que el propi Lluís Bassets criticava quan parlava "del periodisme de declaracions". I periodisme de declaracions ens pot anar bé, sobretot, als més desconeguts, als que repliquem a un altre

de més important i, així, ens podem posar a nivell. Ara bé, hi ha declaracions que, en teoria, haurien de ser replicades, fins i tot, pels propis mitjans que les reben; quan es diuen coses sobre les quals jo crec que el mitjà no hauria de ser només un cronista sinó que hauria de posar la qüestió el carrer. Jo tampoc no crec en un periodisme, diríem, objectiu, en el sentit que només escolta allò que diuen i ho emet. No és així. Jo crec que el paper de periodista ha de ser molt més dinàmic i, de fet, moltes vegades ho és.

Com deia Felip Puig, i té molta raó, moltes vegades la conjuntura política marca molt. I una de les coses que em sembla que comentava en Gifreu, és que quan hi ha estabilitat, o el clima és d'estabilitat, els mitjans i tothom som més passius. Però, en canvi, sovint els mateixos mitjans són els interessats a generar una certa sensació que "alguna cosa belluga". Podríem parlar d'una enquesta que aquests dies s'ha fet molt famosa. Aquesta enquesta és podia presentar de moltes maneres. Algú podia estar molt interessat a presentar-la com un factor de grans canvis, i contràriament, amb el mateix material s'hauria pogut presentar com una manifestació de gran estabilitat. La base de la informació, en teoria, hauria estat igualment certa.

I pel que fa als partits, jo crec que no marquem tant l'agenda, ni de bon tros, com deia en Lluís Bassets. Per exemple -per parlar del meu- tot i que alguns diuen que tenim una estratègia perfectament calculada que fa que puguem parlar d'un no candidat com si fos permanentment aquí. Jo crec que la realitat no és aquesta. Es parla de les coses que interessin als mitjans i que ens forcen a pronunciar-nos; i, per tant, aquest paper dels mitjans com a subjectes passius de la pel·lícula, jo no el veig. A més, els mitjans són periodistes, periodistes assignats a seguir un partit, que fins i tot et diria que els interessa que aquest

partit li vagi bé o malament, però que, en tot cas, li vagi. És a dir, que els interessa que allò que a aquest partit li passi sigui important.

El cas del Partit Socialista Obrer Espanyol és especial perquè ens han muntat un espectacle, diríem, diferent. Atès que no hi ha unes eleccions de les que afecten a tothom, nosaltres ens muntem les que ens afectin a nosaltres perquè així serem notícia. També, hi ha uns motius segurament més d'ordre teòric de millora de la qualitat democràtica, però hi ha un element d'espectacularització de la política. Un dels candidats que ha dit que es presentava a les primàries, precisament, va dir: "segur que això, no sé si millorarà al partit, però es parlarà més de nosaltres, tindrem menys problemes per a superar la barrera de la comunicació". Ha estat un profeta perquè, realment, almenys els dos primers dies de la cursa, efectivament, les coses que abans el mateix dirigent socialista deia destinades a criticar a un adversari polític, ara sembla que són les que utilitza per a separar-se d'un col·lega per tal de veure a qui li toca la grossa i, així, som més notícia. Per tant, jo crec que els mitjans juguen i molt i, òbviament, els partits ho sabem i també juguem al joc i entrem en el joc. Els partits sabem, per exemple, que fer actes els dies que hi ha futbol, vol dir que la gent no vindrà. De la mateixa manera que sabem això, sabem que determinades formes de presentar una notícia, o de col·locar-la en un espai temporal concret, tenen, diríem, més èxit o més "ganxo" per als mitjans. I així ho fem.

O sigui que jo crec que hi hauria un moment en el qual aquest triangle –jo ara estic, parlant, només del pol del periodista polític– s'autoalimenta i és molt difícil de tallar. Em sembla que el Lluís volia afirmar: "els que tenim en aquests moments la pitjor part som nosaltres perquè no fixem l'agenda". No, jo crec que no es així.

Aquí a Catalunya, per exemple, en un determinat moment alguns mitjans van decidir que era bo que l'esquerra catalana es bellugués i van decidir com ho havien de fer. Després la cosa no va anar exactament d'aquella manera. Però jo crec que, a vegades, hi ha propòsits de l'estil de dir "interessa que la cosa es bellugui i, atès que aquests no es belluguen, jo els faré bellugar". Jo crec que això també es dóna. En definitiva, crec que la conjuntura política se'ns menja molt a tots. I, segurament, tots som massa seguidistes de factors que no controlem i, per tant, moltes vegades els polítics, quan preparem una campanya electoral i fem unes estratègies divertidíssimes o molt ben pensades o assenyades, després el dia a dia se'ns menja i fem, senzillament, de la necessitat, virtut.

FERRAN LUNA, del Partit Popular

Crec que és de justícia, en primer lloc, felicitar totes les persones que han fet possible aquest estudi perquè és una mena d'estudi molt habitual en països anglosaxons, però que en canvi, a casa nostra n'estem molt mancats. No voldria entrar en un debat però sí fer una petita crítica constructiva en el sentit que penso que hem deixat una mica de banda un mitjà tan important com la ràdio, el qual genera opinió, i ajuda també que la societat faci arribar el seu parer als polítics.

Dit això, crec que, realment, els tres vèrtexs d'aquest triangle que dibuixàveu abans, actuen de manera interrelacionada, i interactuant fixen, en definitiva, l'agenda electoral. És a dir, d'una banda tenim els polítics que tenim necessitat dels mitjans de comunicació per a fer arribar el nostre missatge i, d'alguna manera, fer un missatge que

sigui atractiu i que es pugui rebre d'una manera fàcil per a les persones destinatàries. Això obliga, sovint, a buscar el titular i, en definitiva, a simplificar el missatge. Per tant, jo entenc que les campanyes electorals són la part final de tot un procés que els partits polítics venim fent durant quatre anys o durant tota la nostra existència. Simplement, la part final, que és la campanya electoral, seria el resum i l'intent culminant d'aquest procés. Nosaltres creiem que és el moment més atractiu per a moure l'electorat a votar-nos.

Dit això, vull insistir també en el fet que els mitjans de comunicació hi tenen la seva part important. Els mitjans fan ressaltar, d'una manera o d'una altra, allò que els polítics diem en les campanyes electorals. Converteixen, per exemple, en titulars allò que nosaltres diem. I també influeixen l'opinió pública a través dels sondeigs d'opinió, dels baròmetres, de les enquestes, etc., -elements que cada cop són més habituals a casa nostra-. Condicionen també els polítics en la mesura que dediquem atenció o no a uns temes o a uns altres en funció d'allò que ens indiquen els baròmetres que pot interessar més a l'opinió pública.

És cert que hi ha altres elements que podien ser motiu d'altres debats. S'ha parlat, per exemple, del tema dels diaris clònics. És evident que podríem entrar en un altre debat sobre per què es produeix això; de com han progressat els mitjans de comunicació i de com han avançat els mitjans que els polítics tenim al nostre abast per fer arribar la informació de manera àmplia a tots els mitjans de comunicació, cosa que abans no succeïa. Avui en dia hi ha, per exemple, el fax. Disposem de molts mitjans per a fer arribar immediatament allò que nosaltres volem. Per tant, no hi ha una especialització en la notícia, en el sentit de donar-la a un diari o a un altre. Exceptuant allò que s'acostuma a fer de passar una filtració o de dir una cosa molt concreta en

algun diari, la informació està molt generalitzada, i si algun mitjà de comunicació no ha pogut assistir a una roda de premsa de caràcter general, aconsegueix la informació a través de les agències o de la ràdio.

Evidentment, hi ha la dramatització a la qual feia referència Lluís Bassets i l'emotivitat que cada cop està més present en els missatges que s'envien. També són fruit una mica de la importància que els polítics donem als mitjans de comunicació i, molt concretament, als mitjans audiovisuals, sobretot a les televisions. Tots sabem que la televisió és un mitjà de comunicació que es veu però, sovint, no s'escolta. En tot cas s'escolta amb molt soroll de fons, i això ens obliga també, no solament a empaquetar -com deia abans- el missatge sinó també a personalitzar el missatge; que el missatge es pugui identificar amb una cara concreta. I això fa que en els partits polítics cada cop aflorin més els líders polítics els quals són coneguts per l'opinió pública, a una distància extraordinària d'altres persones d'aquests mateixos partits.

En definitiva: primer, la campanya electoral és la part final de tot un procés; segon, hi ha necessitat de simplificar el missatge -evidentment, els mitjans escrits poden ajudar que això és compensi amb articles d'opinió, amb editorials, etc.-; tercer, hi ha la necessitat d'identificació personal del missatge amb un partit a través del líder d'aquest partit; i, quart, i en definitiva responent a la pregunta que es formulava, és a dir **Qui determina l'agenda electoral?** jo diria que l'agenda electoral la determina una interacció de les diferents forces de què parlàvem abans: l'opinió pública, els mitjans de comunicació i els partits polítics.

EUGENI PÉREZ MORENO, d'Unió Democràtica de Catalunya

Vull manifestar, en primer lloc, l'agraïment pel treball publicat afegint-me a allò que han dit els meus companys. Continuo amb la imatge dels triangles que s'ha fet servir fins ara.

Jo penso que dins aquest triangle existeix la interacció entre els ciutadans i els partits polítics però hi ha uns fets que són externs i que vénen condicionats pel que són els mitjans de comunicació.

Molts mitjans de comunicació com a poder mediàtic –i no parlo del periodistes, sinó d'allò que hi ha darrere d'ells- a vegades adequen la informació a les necessitats que ells poden tenir.

Qui fixa, realment, el que són les agendes? Jo penso que tots els partits polítics, i especialment els que tenim responsabilitats d'organització, el que fem és crear un aparell de premsa, un aparell de protocol del que són les agendes; però, no pensades segons les necessitats que té el partit, sinó segons les de l'opinió pública, què és allò que els mitjans de comunicació recolliran. Moltes vegades es busquen les paraules, es busquen els fets, es busquen les activitats que poden tenir ressò, perquè, sens dubte, els mitjans de comunicació creen opinió. I d'acord amb això, els partits polítics, a través dels seus gabinets interns, fan un seguiment de l'opinió pública i de la seva evolució.

Significa també que la premsa escrita és un element importantíssim i, com abans s'estava dient, els mitjans escrits són la lectura diària de tots els qui prenen decisions polítiques. I, pel que fa a la televisió, els temes visuals són els que més impacte tenen durant les campanyes i, sobretot, al seu final. Per tant, i per finalitzar amb aquest tema,

considero que és veritat que els mitjans de comunicació fixen opinió pública. Mancaria, però, destacar un altre factor: el factor de relacions internes d'aquest poder mediàtic i que té diferents manifestacions -les subvencions que poden rebre alguns mitjans o editorials, la publicitat que puguin absorbir o, fins i tot, els lligams que puguin tenir amb certs partits polítics-.

JOAN ARMET, d'Iniciativa per Catalunya

Pel que he pogut veure em sembla que l'estudi és molt interessant. Però, també d'entrada, vull dir que crec que la campanya electoral és permanent. És a dir, la campanya electoral com a tal pot ser un punt culminant i pot ser un moment propici per a estudiar amb més detall un determinat tipus de coses, tal com estudia el llibre. Però em penso que l'estudi s'hauria de fer al llarg de tota la legislatura. És a dir, l'opinió de la gent es crea, en definitiva, no en els dies de la campanya electoral sinó amb l'actuació política constant. Aquesta és una primera qüestió que volia assenyalar sobre el llibre.

Tant en el llibre com en les intervencions que s'han fet aquí fins ara, em fa l'efecte que es presenta com una cosa homogènia allò que en diem partits polítics i allò que en diem premsa o mitjans de comunicació. I a mi em fa l'efecte que el que pot ser vàlid en alguns casos, amb algun tipus de partits o amb algun tipus de mitjans, no es vàlid per a un altre tipus de partit o de mitjans. És a dir, en conjunt podríem afirmar que els partits, en la mesura que s'allunyen del consens general, acostumen a tenir un tractament menys favorable per part de la majoria dels mitjans. Es pot argumentar que això passa, no per raons ideològiques, sinó perquè els partits que estan més a prop del consens, són els

que tenen més vots i, per tant, són els que també estan més presents en els mitjans. Però el fet és aquest. És a dir, això que es parlava dels diaris clònics ve del fet que la major part de la informació està dedicada a uns partits que, en el fons, tampoc no tenen unes diferències massa radicals i allò que és realment alternatiu està més allunyat i té unes referències menors en els mitjans de comunicació.

Qui determina l'agenda? En una democràcia tothom - conscientment o inconscientment, agradi o no agradi - intenta fer prevaler la seva opinió, i això és bo. La intervenció que ha fet Lluís Bassets sobre els diaris jo em penso que és clara i em sembla positiva. L'únic que passa és que l'ha fet una mica a partir d'un cert idealisme; un cert idealisme en el sentit que semblava com si fossin uns periodistes en un món asèptic –per dir-ho així-, que amb la seva bona voluntat i amb la seva professionalitat poden portar les coses cap a la reflexió del ciutadà amb la qual cosa jo estaria absolutament d'acord. Però no ens ha parlat que darrere els periodistes hi ha una empresa que té uns interessos com a empresa. Que aquests interessos com a empresa, a vegades, estan lligats a uns interessos ideològics, o bé que, simplement, els interessos pel benefici d'aquell diari fa que el que interessi més sigui vendre pornografia política –o de l'altra, es igual-, perquè ven més i perquè així es fa més negoci. Per tant, el periodista estarà tremendament condicionat per la política d'aquest diari.

Així doncs, l'única observació que voldria fer sobre el que m'ha semblat veure del treball, és que em semblen perilloses les generalitzacions. Ara bé, sí que és veritat que, finalment, la resultant és que com que hi ha coses molt diferents que mouen els fils, dona aquest resultat que hi ha darrere el triangle, una cosa que no saps ben bé qui la mou.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**CARLES BONET, d'Esquerra
Republicana de Catalunya**

Sobre la qüestió de la intermediació dels mitjans de comunicació, jo crec que, de fet, tampoc no són uns mers intermediaris, jo crec que realment són grans actors.

Tenim episodis bastant sonats dels quals hi ha hagut exemples com ara la qüestió de "l'Olivera". En Lluís Bassets em sembla que és el director de l'edició a Catalunya de *El País* i he vist un periodista aquí, que és l'Enric Company, qui va tenir molt a veure amb el fet que s'iniciés el debat de "l'Olivera". Com ja es va dir, va ser un debat, en certa manera, bastant provocat; provocat, precisament, perquè Catalunya és una espècie de balneari –com deia l'altre dia un article en *El País*- on hi ha una certa homogeneïtzació. A vegades tinc la sensació que als partits més petits se'ns aplica la destal i dels grans partits no es fa el recordatori dels clamorosos enganys que produeixen. Llavors, en aquest sentit, jo crec que també som grans actors, i l'afer de "l'Olivera" n'és un exemple.

També cal parlar de la bipolarització que és previsible que es produeixi. I pot ser, fins i tot, que als mitjans de comunicació els interressi que es produeixi el gran combat del segle que ja anuncien. Jo crec que hi ha una mica de trampa. Però és cert que aquest gran combat del segle, als partits que no estem en el consens ens fa una mica de basarda. Moltes vegades té molt de perversió. Som, d'alguna manera, moltes vegades foragitats; a vegades,

menystinguts. Jo recordo un exemple, amb tota modèstia, quan l'any 91 em vaig presentar per Esquerra Republicana com a cap de llista per l'Ajuntament de Barcelona. I recordo que el nostre programa polític plantejava una cosa com era el cobriment del primer cinturó. Ho vaig presentar a la premsa i a les entitats de Sants i de Les Corts. La veritat és que se'n van riure. I, avui, el cinturó està cobert.

Vull dir que a vegades se'ns aplica un cert "corró" per part dels mitjans de comunicació i no solament en el Parlament. En els mitjans de comunicació s'han produït també lideratges excessius. És a dir, aquest personatge polític que es dedica a fer el titular més agut i que només viu de titulars i titulars. Això també és una perversió que s'ha produït aquests darrers anys. Després també hi ha els lideratges excessius. Aleshores jo crec que és lògic que surtin tautologies, com deia Josep Gifreu. Veiem que en moltes campanyes surt el líder de torn i diu, una cosa semblant a això: "Jo no faré com els altres que es dediquen a denigrar els partits adversaris, però resulta que ells són tal i tal ... Jo el que faré serà parlar del programa" i aquí es fa el tall de veu i ja està. La propera vegada torna a dir el mateix. Per tant, jo crec que en aquesta mena de triangle potser s'hauria de buscar on és el centre de gravetat. És a dir, qui estira més, perquè jo crec que els mitjans de comunicació no són neutres, no són innocus i més si tenim en compte la guerra d'audiència. Ara ja veig anuncis que incitaven la gent a trucar per veure si estaven a favor de Borrell o a favor d'Almunia. En fi, aviat veurem aquí anuncis sobre si volem Pujol o Maragall, etc. En aquest sentit, doncs, jo voldria trencar una llança a favor de la pluralitat. Que no es regali res a ningú, però tampoc que no es doni "peixet" a ningú.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**BENET TUGUES, del Partit per la Independència**

Em plantejo si, finalment, serem capaços de contestar la pregunta que ens reuneix aquí. A veure, qui determina l'agenda electoral? El debat és tan dispers que potser hem parlat de tot menys de la resposta a la pregunta. Per altra banda no és una pregunta fàcil de contestar i potser hem donat moltes voltes per a fer-ho. És cert que l'actuació dels partits té una connotació electoral, evident. Hi ha qui diu que la campanya electoral comença la nit de les eleccions i per tant, ja aleshores comença la propera campanya electoral. I que quan les televisions o els mitjans de comunicació en general fan públics els resultats d'aquella enquesta que es fa al peu de col·legis, en aquell precís moment comença la campanya electoral de les properes eleccions. I, per tant, potser es molt agosarat i molt radical afirmar que tot el que fan els partits és en clau electoral. Però és cert i és evident que tot el que fan els partits és per buscar una dimensió pública. És a dir, volem resoldre els problemes dels ciutadans. Plantegem moltes propostes concretes però, òbviament, el que pretenem també és donar transcendència, que la gent sàpiga que els partits fem aquestes propostes concretes i vegi que complim el programa; perquè vegi que ens preocupem dels seus interessos; perquè en definitiva ens vegi bé. I, per tant, per traslladar als ciutadans les nostres propostes, òbviament els partits polítics necessitem dels mitjans de comunicació. En aquest triangle interactiu entre partits polítics, mitjans de comunicació i ciutadans no veig la interacció per enlloc. És a dir, es produeix interacció entre dues parts d'aquest triangle: els partits polítics i els mitjans de comunicació, però els ciutadans es dediquen a entomar; a entomar quan volen entomar i són ben lliures de fer-ho. O a passar olímpicament de tots dos. Però, els

ciutadans, aquí, jo crec que intervenen més aviat poc, en aquesta interactivitat.

Se m'acut el tema del debat dels cognoms, de l'ordre del cognom; ara és un debat que està al carrer però fa tres mesos no hi era. I jo crec que la pressió social per tal que els partits polítics es decidissin a presentar aquesta iniciativa –que, naturalment, nosaltres subscrivim- no ha estat el condicionant determinant. S'ha provocat el debat per dalt, l'han provocat els partits polítics i a partir d'aquí, els ciutadans opinaran el que els interessarà i, aleshores, sí que haurem d'estar alerta sobre com es posicionen els membres de l'oposició. Com aquest exemple en podria trobar vint-i-cinc més. Perquè en funció del que diuen els mitjans de comunicació, en funció del que opinen els opinadors públics, els que tenen credencial per a opinar es pot modular la posició dels partits polítics en un sentit o en un altre. I, òbviament, els mitjans de comunicació no són nuclis escèptics i neutres.

Hem de relativitzar la visió una mica idíl·lica que s'ha descrit, “entre els ciutadans i els partits polítics hi ha els mitjans de comunicació que traslladen l'opinió dels uns als altres”. Bé, no és ben bé així, i l'experiència ho ha demostrat. No cal parlar de l'“Ansonada” per recordar-ho. Deixeu-me posar un exemple, i sé que és un tema molt delicat: la reacció a l'assassinat de Miguel Angel Blanco. Va ser una reacció realment espontània? Si no hi hagués hagut el tractament que en van fer les televisions, hi hauria hagut els milions de persones que van sortir al carrer? Perquè es clar, abans de Miguel A. Blanco, hi havia hagut centenars de morts per part d'ETA, amb circumstàncies igualment cruels, i la reacció, -diguem-ne- ciutadana era més aviat escassa. Per tant, el condicionant que sobre l'opinió pública representen les pràctiques dels mitjans de comunicació a mi

em fa l'efecte que és prou evident. I, aleshores, en aquesta voluntat de traslladar la posició dels partits a la ciutadania, amb què ens trobem? Ens trobem que determinades propostes, d'aquelles que hem estat estudiant durant setmanes, i que hem valorat, matisat i modulat, propostes que afecten qüestions concretes i que afecten els ciutadans, a vegades, tenen una transcendència mediàtica més aviat escassa. I sembla ser que el que es porta i que el aconsegueix titulars és quan algú insulta un altre. O quan surt un i fa una declaració d'aquestes dures, consistents; en fi, ben trobades. Per tant, sembla que tots plegats estem a punt de caure en la frivolitització del debat públic, del debat polític. És a dir, com que el que surt és la frivolitat, per què cal presentar propostes serioses, rigoroses, estudiades, etc.? Frivolitzem-ho tot i, aleshores, tindrem presència pública.

Jo crec que, òbviament, no és el camí. Per tant, jo m'apuntaria al que proposava Lluís Bassets, en la seva intervenció en dir: "que siguin els mitjans de comunicació els que fixin l'agenda política. Que triïn. Òbviament, s'han de cobrir els actes, però parlem de les propostes concretes de cadascú i intentem presentar-les de la manera que siguin atractives per als ciutadans. I si no, mirem no allò que surt als mitjans de comunicació sobre els partits polítics sinó els díptics, els tríptics o els fulletons de campanya. Poca lletra, molt grossa i de molts colors. Per tant, tot plegat és complicat, i em temo que tampoc no he contestat la pregunta que es formulava.

¡Error! Marcador no definido.

MONTSERRAT MINOBIS

M'agradaria que les tres persones que tenim a la taula -i especialment Lluís Bassets, que és qui ha rebut més

objeccions- diguin alguna cosa al respecte. Queda claríssim que tothom considera que la incidència dels mitjans de comunicació és notable, contràriament, al que deia ell. Per tant, per al·lusions, li toca parlar.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**LLUÍS BASSETS**

De debò crec que és molt seriós el problema de l'interès periodístic de les campanyes electorals. No teniu ni idea de com arribem a dormir les ovelles durant les campanyes electorals. I tantes planes al final per què? Tu, Felip, deies que "no és veritat que siguin clònics els diaris". En fas una lectura purament política i electoral. Efectivament, si fem una lectura electoral és veritat, cada diari és un món diferent, però els diaris són extraordinàriament iguals, si ho mirem, des d'un altre punt de vista –i no em refereixo només a Barcelona sinó que és un fenomen que en diuen "mundial"- . Per exemple, la tendència a la fixació de temes, la manera d'enfocar-los. Avui els conservadors és fan progressistes. Els progressistes es fan conservadors. Els que estan contra l'avortament l'admeten en segons quins casos. I, els qui estan a favor, estan en contra en segons quins altres. Llavors, entenc perfectament que els polítics no sigueu autocrítics. Però els periodistes sí que ho hem de ser. Jo crec, per tant, en la meva funció en el sentit de dir que de cara a la meva feina, de cara al meu ofici, no ho estem fent bé. Hem de fer un esforç per canviar el pas i veure que aquesta manera de fer ens porta a una cosa molt senzilla que, a més, comercialment ens castiga, i és que no se'ns llegeixi. I, es clar, veiem que la lectura de premsa a tot el món occidental no està pujant i ens hem de preguntar per

què no puja. Doncs, senzillament, per això, perquè no estem fent productes interessants. Perquè la televisió, probablement, té més força i requereix menys esforç. I, perquè, doncs, el que ofereix la premsa no aconsegueix convèncer la gent. Jo ho dic amb la tranquil·litat que dóna el fet de no partir de la meva preocupació concreta ja que, com tots sabeu, el meu diari no té un problema d'aquest ordre. Però crec que vist globalment l'ofici, aquesta és la dificultat.

I no hi ha solament la qüestió del triangle famós. Ja he dit que hi ha un vèrtex ocult. I, torno a repetir l'exemple: era l'"Ansonada"; però no cal anar a l'"Ansonada". S'ha parlat de subvencions. És veritat. Seria interessantíssim saber totes les subvencions que han rebut mitjans de comunicació públics i privats, no totes elles transparents. És un element de transparència democràtica. Amb la publicitat pública passa el mateix (la privada té un avantatge: se sap). Si la SEAT o el Corte Inglés s'anuncien en un diari se sap i el lector ho pot veure. I l'anunciant sap que està en aquest diari i que potser en les pàgines d'economia hi ha una informació que no li l'agrada i es planteja si ha de seguir mantenint l'anunci. I, potser no el manté. Tenim experiències recents que això succeeix. Una gran empresa, per exemple, treu totes les seves campanyes publicitàries d'un diari. Això ha passat, ens ha passat recentment amb la companyia més important d'aquest país. Això és normal, passa. I això també té aplicació en un altre element del triangle: el finançament dels partits. El famós "plateret" que, teòricament, segons algú, es passa a tot arreu. És el mateix problema. I és que el triangle no és un triangle pur. ¿Hi ha hagut algun periodista o algun politòleg que hagi explicat quan costen les campanyes electorals? Crec que aquest és un tema interessantíssim i m'agradaria que me'n donéssiu dades. I no purament explicacions teòriques, sinó dades. Com es fa?

Com es finança una campanya electoral? Estem parlant de la part oculta del triangle, que de vegades pot abocar a una situació escandalosa. I ho hem vist recentment. Jo crec que els problemes de la democràcia són aquests. Qui hi ha darrere un diari? Darrere un diari, lògicament, hi ha una empresa. I una empresa que té beneficis o no en té. I, si no en té, com és que segueix funcionant? I si té beneficis pot fer dues coses: o no publicar els seus comptes o no explicar qui hi ha al seu consell d'administració. Pot ser transparent o no ser-ho. Això els lectors ho poden jutjar. Els mitjans privats tenen un mètode d'una claredat extraordinària que són els seus lectors, o la seva audiència si la mantenen. Després els seus comptes i els consells d'administració són públics i tothom sap qui és el conseller de tal empresa i de tal altra.

Els mitjans públics tenen una altra dificultat que no pertoca resoldre als periodistes sinó als polítics; una altra cara oculta del triangle: qui ha fixat l'agenda? Doncs, aquell qui finança el partit. Aquell qui subvenciona el mitjà Aquell que retira la publicitat. En fi, totes aquestes coses són, em sembla, importants en la fixació de les agendes.

¡Error! Marcador no definido.

JOSEP GIFREU

Nosaltres ens hem limitat metodològicament a fer l'anàlisi de la campanya i una part de la pre-campanya electoral - excepte en la ràdio, per raons metodològiques, de diners, i de temps- en televisió i premsa que són, tradicionalment, els grans mitjans que estableixen l'agenda. Respecte al tema del finançament hi ha alguna investigació. Aquest és un altre gran tema que la Fundació Jaume Bofill ha tractat i, en aquest sentit, ha donat mostres clares que passava davant d'altres institucions.

Només volia insistir en una cosa. Evidentment, hi ha normalment una majoria de govern que, en definitiva, fa servir les eleccions per a legitimar-se. Té la voluntat de marcar la determinació de l'agenda. En canvi, entre campanya i campanya allò que es legitima són les opcions. I, en aquest, sentit la premsa és indispensable: la premsa i els mitjans són indispensables per a fer circular l'opinió pública i els interessos contrastats. Per tant, jo acabaria dient: en el temps de campanya electoral i de pre-campanya hi ha una gran densificació de la lluita per imposar unes definicions d'agenda, o unes agendas determinades de cara a l'opinió pública, que es van preparant durant tot l'any.

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. FRANCESC PALLARÈS

Si em permeteu, en comptes d'entrar a fons en moltes qüestions plantejades, que d'altra banda m'han semblat molt interessants, voldria destacar el fet que la pregunta inicial era una provocació i crec que ha donat lloc a un debat que ha portat idees que em semblen clares. La nostra voluntat és no tancar la recerca en els despatxos dels professors. En aquest sentit ens agrada tenir les opinions de persones que per la seva professió o per la seva activitat són coneixedores dels temes que tractem. I amb això no vull amenaçar, però sí que els vull anunciar que la nostra intenció és fer unes sessions més de discussió sobre parts més concretes d'això que hem treballat, per anar recollint més opinions, més suggeriments i més crítiques. Crec que estem en uns moments de canvis importants en la forma com els ciutadans es relacionen amb la política. I això afecta tant els partits com les estructures de partits com els mitjans de comunicació, com els mateixos ciutadans i la forma d'encarar la seva activitat política i la seva percepció de la política. Tot això és, per a nosaltres, problemes teòrics i metodològics importants.

I a més, darrere aquests aspectes, que estan en el pla polític, hi ha òbviament, la part social –que és aquesta a la qual suposo que Lluís Bassets es referia quan parla del que hi ha darrere de tot això-. Hi ha uns interessos que deriven d'un pla diferent de la societat però que nosaltres aquí analitzem des de la perspectiva que es veuen emergir a través dels mitjans de comunicació, a vegades a través de programes de partits; a vegades, a través de mobilitzacions socials; o, a vegades, de coalicions entre tots ells en interacció. I el tema no és senzill. En altres països tampoc no s'ha arribat a conclusions definitives. Jo crec que, afortunadament, no s'hi ha d'arribar però sí que es pot avançar. Tant els partits com els mitjans com els ciutadans avancen en el coneixement mutu d'aquestes interrelacions; en el coneixement mutu dels "rols" que uns o altres juguen en el procés democràtic, i això ens ajuda a tirar endavant i a millorar el procés democràtic. Aquest em sembla que és l'interès de tots els que treballem d'un costat o altre o amb un vèrtex o altre d'aquest triangle.

¡Error! Marcador no definido.

MONTSERRAT MINOBIS

Acabo dient que uns i altres es necessiten i podria afegir que ens necessitem (perquè també soc professional dels mitjans de comunicació).

Moltes gràcies a tots.

ASSISTENTS

Joan Armet	IC. President Fundació Nous Horitzons
Lluís Bassets	Director "El País" Catalunya
Carles Bonet	Vice-secretari general ERC
Ana-Sofía Cardenal	Professora Ciència Política UAB
Joaquim Colomines	Fundació Ramon Trias Fargas
Enric Company	Periodista "El País"
Daniel Condomines	Cap de premsa ERC
Joan Font	Professor Ciència Política UAB
Nuria Font	Professora Ciència Política UAB
Eduard Fornés	Editor
Josep Gifreu	Degà Estudis Comunicació Audiovisual UPF
Miquel Iceta	Diputat Congrés PSC
Ferran Luna	Secretari general PP
Pere Martí	Periodista "El Temps"
Montserrat Minobis	Periodista
Francesc Pallarès	Degà Estudis Ciència Política i Gestió Pública
Eugeni Pérez-Moreno	UDC, Conseller CCRTV
Jordi Porta	Director Fundació Jaume Bofill
Felip Puig	Secretari organització CDC
Jordi Sànchez	Adjunt direcció Fundació Jaume Bofill
Laia Torras	Fundació Jaume Bofill
Benet Tugues	Diputat PI
Josep Vall	Secretari imatge ERC
Xavier Vendrell	Secretari organització ERC
Rosa Virós	Catedràtica Ciència Política UPF

Col·lecció DEBATS DE L'AULA PROVENÇA ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

1. *Els mestres, agents del model d'escola.* M. Rúbies, P. Darder, J. Cots. 1989.
2. *Ciutat i habitatge: perspectives per als anys 90.* L. Cantallops, J. A. Solans, M. Ribas Piera. 1989.
3. *El metge davant l'atenció sanitària.* N. Acarín, A. Segura, A. Salgado. 1989.
4. *Els Jocs Olímpics: per què i per a qui?* J. M. Huertas Clavería, J. Cruz, R. Alquézar. 1989.
5. *Les televisions privades des de la perspectiva de la comunicació a Catalunya.* J. M. Forn, J. Gifreu, M. Reixach. 1990.
6. *Els treballadors africans a Catalunya, aspectes socials i culturals.* T. Losada, N. Sastre, J. Soler. 1990.
7. *És possible una defensa no ofensiva d'Espanya? Es pot defensar un país pacifista?* L. M. de Puig, V. Fisas, J. Porta. 1990.
8. *Sindicats i concertació després de la vaga general.* S. Carrasco, S. Aguilar, J. Roca, F. Pindado. 1990.

9. *Enquestes d'opinió: entre la informació i la manipulació.* E. Bonet, J. Estruch, J. Porta. 1991.
10. *Alternatives per a un funcionament més eficaç de l'administració de justícia.* J. Roig, J. L. Jori, J. M. Gasch. 1991.
11. *Àudio-visuals arreu. I a l'escola?* P. Ribera, A. Bartolomé, J. Ferrés. 1991.
12. *Els reptes de l'associacionisme.* M. Ferrés, P. Martínez, F. Pindado. 1991.
13. *Multiculturalitat a les escoles.* R. Cañadell, D. Juliano, J. Pérez, M. Pujol. 1992.
14. *Què se'n fa, dels llibres?* S. Fàbregues, E. Teixidor, J. Terribas, M. Reixach. 1992.
15. *El descrèdit de la política.* S. Cardús, L. Hernández, J. Subirats, J. Porta. 1992.
16. *La Justícia de Menors, una justícia menor?* C. González, J. Funes, L. Ventosa, F. Pindado. 1992.
17. *Unió Europea, cultura i cultures a Europa.* L. V. Aracil. 1993.
18. *El canvi global en el medi ambient des de la dimensió personal i social. Què cal fer i com?* M. Ludevid, P. Pous. 1993.
19. *Mercat de treball, ocupació i competitivitat empresarial.* J. M. Gasch, J. Roca i A. Contijoch. 1993.

20. *L'orientació professional inicial: de la LOGSE a la seva aplicació.* M. Inglès, S. Auberni i J. A. Blasco. 1994
21. *Cinema i llengua a Catalunya.* G. Planella, J. Romaguera i P. I. Fages. 1994
22. *Experiències d'educació en els valors amb adolescents.* R. Grasa, R. Batlle i J. Cela. 1994
23. *Èxit i fracàs escolar en temps de reforma.* J. Casal, O. Homs i J. Trilla. 1995.
24. *ONG per al Tercer Món. Quina solidaritat? Quina coordinació?* I. de Senillosa, G. Serra i J. Soler. 1995.
25. *El futur de la TV pública.* J. Ferrús, J.M. Tresserras i I. Tubella. 1996.
26. *Moviment veïnal: reptes de futur.* J.M. Huertas, R. de Cáceres i A. Naya. 1997.
27. *Les tendències de l'evolució de la sanitat a Catalunya.* O. Ramis, G. López Casasnovas i Ll. Monset. 1997.
28. *Activitat econòmica i normalització lingüística.* M. Reixach, M. Corell, J. Guàrdia i Y. Griley. 1997.
29. *Qui determina l'agenda electoral?* M. Minobis, J. Gifreu i F. Pallarès. 1998.