



ELS MITJANS DE COMUNICACIÓ I LA POLÍTICA

Fundació Jaume Bofill

Document de treball - versió 2
Maig 2008

1. Punt de partida¹

Toni Cruanyes

“Allò que interessa a la gent”

Periodistes i polítics es necessiten. Els polítics necessiten els mitjans per comunicar-se amb la població. I els periodistes necessiten els polítics per tenir històries per explicar. Però en la transmissió dels debats sobre allò que ens afecta com a societat, tenim contínuament punts de fricció. I defensem interessos molt diferents. Els polítics creuen que els mitjans estan obsessionats excessivament en qüestions com la seva personalitat, trivialitats i conflictes, ignorant el que és realment important. I això no és nou, ni és un fenomen circumscrit només a Catalunya. El polític demòcrata nord-americà Adlai Stevenson va dir als anys seixanta que “els editors són aquells homes que separen el gra de la palla i decideixen informar sobre la palla”. Però és que els periodistes pensen exactament el mateix dels polítics: que només parlen de conflictes, trivialitats i que ho fan per desmarcar-se de la resta, i que per tant obvien el que realment és important. El que va ser president de la Generalitat, Josep Tarradellas, va dir que “la diferència entre els polítics i la resta de les persones és que la gent llegeix els diaris per saber què diuen sobre la resta del món, mentre que els polítics llegeixen els diaris per saber què diuen sobre ells”. Per tant, què és realment això que polítics i periodistes diuen que és important? Què és el que de debò interessa a la gent?

Doncs aquí és on apareix el desllorigador del problema que ens ocupa. Què és realment important? De què parlem quan diem que ni polítics ni periodistes parlen d'allò que afecta a la gent? D'allò que interessa a la “Catalunya real”? Quina és aquella informació de la qual no es parla i a la que atribuïm la desafecció per la política dels nostres conciutadans? Hi hem donat voltes periodistes i polítics, filòsofs i administradors, experts en comunicació i representats de la societat civil. I l'únic que hem aconseguit és delimitar les fronteres d'aquesta desafecció i establir camins que podrien portar a millorar algunes de les disfuncions òbvies i acceptades per les dues parts, és a dir, per periodistes i per polítics.

Aquest “punt de partida” vol reproduir, en forma de relat més o menys coherent, la pluralitat d'opinions i reflexions de la vintena de persones que van ser

¹ Aquest apartat ha estat elaborat a partir de les entrevistes fetes a les següents persones: Toni Ayala (redactor en cap de 20 minutos Barcelona), Antoni Bassas (director del programa Els matins de Catalunya Ràdio), Lluís Bassets (director adjunt de El País), Josep Caminal (director general de Presidència del Grupo Godó), Josep Cuní (director de “Els matins” de TV3), Josep Antoni Duran i Lleida (president del comitè de govern d'UDC), Eva Fernández (presidenta de la FAVB), Miquel Iceta (viceprimer secretari i portaveu del PSC), Jordi Juan (subdirector de La Vanguardia), David Madí (portaveu de CDC), Pere Martí (cap de comunicació de la Vicepresidència de la Generalitat), Francesc Matosas (president del Grupo Zeta), Josep Piqué (president del PPC), Joan Ridao (portaveu d'ERC al Parlament de Catalunya), Ferran Sáez (professor de filosofia a la URL), Toni Soler (director dels programes Minoria Absoluta –RAC1- i Polònia –TV3-), Mònica Terribas (periodista de Televisió de Catalunya i professora de Periodisme a la UPF), Imma Tubella (rectora de la UOC), Josep Ma. Vallès (catedràtic de Ciència Política a la UAB i exconseller de la Generalitat), Rafael Vila-Sanjuan (periodista i director adjunt del CCCB) i Carlos Zeller (professor de Ciències de la Comunicació de la UAB).

entrevistades entre els mesos de març i juny de l'any 2007. Aprofitem aquestes línies per agrair-los la seva amable col·laboració.

Democràcia deliberativa *versus* democràcia de competència

Són inseparables els conceptes de democràcia i de lliure comunicació d'opinions. "Sense llibertat d'informació no hi ha democràcia, i sense democràcia no hi pot haver llibertat d'informació." Aquesta és una de les sentències de base: la primera pedra sobre la que de forma gairebé unànime tots els participants de l'estudi han començat les seves reflexions. I el fet que la xarxa de missatges i l'àgora pública conformada pels mitjans de comunicació hagi passat davant dels òrgans públics institucionals de participació i debat (els parlaments) fa temps que preocupa a pensadors, polítics i als mateixos periodistes d'arreu d'Europa. Des dels anys 70 del segle XX, autors com Norberto Bobbio, Robert Dahl o Giovanni Sartori han dedicat esforços a definir un marc de relacions polítiques en què es dotés als mitjans de comunicació d'un poder "quasi-institucional". Paral·lelament, també en relació a la influència d'aquests mitjans i al seu paper actiu, s'han elaborat lleis electorals, lleis d'organització dels partits, el finançament de l'activitat pública, l'administració de justícia... en definitiva, la "informació política" és per tot arreu de l'esfera pública. I la seva presència no és innòcua.

Per alguns, cal entendre el camp d'acció dels mitjans de comunicació com els propis d'una "democràcia deliberativa", parafrasejant les teories del filòsof alemany Jürgen Habermas. I amb unes funcions concretes i amb les responsabilitats pròpies de qui entén l'esfera de la comunicació pública com un bé comú. Igual com hi ha un consens generalitzat sobre la necessitat que la sanitat pública o l'educació tinguin una qualitat determinada i que sigui accessible de forma universal. Però uns altres rebutgen el que consideren una visió moralista del que haurien de ser els mitjans i insisteixen que el sistema legal o econòmic no els defineix com a tals. Són uns agents econòmics i polítics més, que competeixen entre ells per aconseguir més públic i –a més- són eines de la competència política, entre partits i entre altres agents econòmics i socials. Per ells –els podríem anomenar partidaris d'una "democràcia de competència"-, els mitjans tenen més o menys força depenent de la seva capacitat de gestionar la seva influència i els seus recursos.

Els ritmes del procés informatiu haurien de ser diferents segons les dues visions que descrivíem més amunt. En un esquema ideal de "democràcia deliberativa", la decisió política seguiria una seqüència com la següent:

- A) difusió pública de les dades i opinions contraposades sobre la qüestió que es vol regular,
- B) debat públic sobre les alternatives, tenint en compte els aspectes positius i negatius de cada argumentació,
- C) adopció de la proposta que compti amb més suport o, en alguns casos, elaborar una solució que sorgeixi del debat precedent i que podria ser una síntesi de diverses propostes,
- D) finalment, implementació de la política acordada.

En realitat, aquesta seqüència no es dona mai ja que des del primer moment a l'anomenada "democràcia deliberativa" s'imposa el que en dèiem "democràcia de la competència". Des del punt A al D tot el que arriba al públic està destinat a posicionar els actors polítics davant de la ciutadania. S'estableix una competència que té com a objectiu només secundari l'adopció d'una decisió política. Primer de tot hi ha la competència i la lluita pels interessos legítims de cada partit o dirigent polític. I quan un debat arriba a l'esfera pública, el que es juga cada actor és la seva credibilitat i imatge, que tenen com a primer examen-objectiu la següent convocatòria electoral. En contra de l'esquema establert pels partidaris de la "democràcia deliberativa", els favorables a la "democràcia de la competència" pensen que hi ha d'haver llibertat d'acció i unes normes mínimes i indiscriminades per tothom per assegurar la igualtat de tots els partits davant l'Estat, i que els mitjans són extensions de la seva lluita pel poder. I encara afegeixen més: el que anomenem "democràcia deliberativa" no existeix com a paradigma ni ha existit en cap país amb unes garanties democràtiques com les nostres i, en alguns casos, ha servit com a pretext per l'establiment de règims totalitaris on no hi ha garanties per a la llibertat d'expressió.

La següent premissa torna a marcar dues pautes ben diferenciades. Segons els primers, els mitjans haurien de ser tan imparcials i plurals com fos possible; i distingir clarament entre la informació i l'opinió. En canvi, els segons creuen que és necessari que cada mitjà s'expressi segons la seva ideologia o interessos i ho diguin clarament. En realitat, pensen que ja ho fan. I que precisament els fa més hipòcrites –i per tant menys creïbles- no dir obertament la seva preferència electoral o de consum, en cada cas.

La tendència a la fragmentació dels mitjans que hem conegut en els últims anys facilita els posicionaments ideològicament marcats. Davant l'allau d'informació que ens arriba des de diversos suports –especialment per l'auge de les noves tecnologies i la globalització-, el ciutadà necessita algú que faci la funció d'acompanyar-lo a nivell informatiu. Funció d'intèrpret. Un *sherpa* que ens guii per la muntanya d'informació que ens arriba. Per això el lector/espectador escull conèixer el món a través dels ulls d'aquell mitjà (o grup de mitjans) que més s'assembla a la visió que ja en tenia *a priori*. I això vol dir a través d'aquell mitjà que té una concepció política del món com la que té aquell ciutadà.

En els últims anys, hem assistit (a Catalunya i a tot el món) a una mena de *big bang* dels mitjans. Les formes s'han multiplicat (blocs, diaris gratuïts, infoSMS...), però també s'ha dividit molt notòriament l'audiència. Els fets són que, a Catalunya, fa cinc anys un Telenotícies Vespre era vist per 1.200.000 persones, i un Telediario per una quantitat gairebé igual (i aquest fenomen s'ha reproduït durant el mateix període de temps al Regne Unit, França i els Estats Units: les audiències dels programes informatius de televisió han baixat una tercera part entre 1994 i 2004). Avui, les grans cadenes de televisió es reparteixen l'audiència en grups més reduïts. I, a part del futbol, a Catalunya difícilment un programa –i menys informatiu- arriba a les 700 mil persones. Igual passa amb la premsa escrita, tot i que s'intenta amagar per part dels mateixos mitjans (en alguns casos maquillant les dades amb subscripcions gratuïtes, ofertes i regals). Les vendes de la premsa tradicional (a qui hem atribuït sempre la màxima influència política) disminueixen i les mateixes empreses darrere de les antigues capçaleres de masses ara han

diversificat els mitjans per difondre el seu missatge. I aquests mitjans moltes vegades competeixen entre ells per quotes de mercat, però no per emetre visions polítiques diferents o contraposades. D'aquesta manera, obeint a lògiques de mercat, s'acaba donant la impressió de diversitat de mitjans i una sensació de debat quan, en realitat, els interessos que hi ha al darrere de cada veu són els mateixos. Per tant és un debat amb una sola veu, només matisada segons el format del mitjà (amb imatges en moviment, text, fotografies o interactivitat).

Per als més crítics, el periodisme actual frena el desenvolupament d'una societat que aspira a una ciutadania cultural i a dotar-se d'una democràcia deliberativa perquè reproduïx l'estructura econòmica i política a la qual pretén descriure. Així, el panorama informatiu actual es pot considerar com un "mal públic", com una patologia social que dificulta la comunicació de debò, i que bloqueja la comprensió de la realitat social. Es tractaria d'una ficció democràtica que a alguns ja no els serveix. Un nombre cada cop més significatiu dels ciutadans li veu el llautó. D'aquí l'èxit dels mitjans que es presenten com una alternativa al sistema comunicatiu de masses. La principal plataforma de difusió d'aquests grups "alternatius" és, sobretot, Internet. O la televisió per satèl·lit. Que no només afavoreix la diversitat en l'autoria de les informacions dins d'un país, sinó que facilita l'intercanvi entre mitjans de diversos països.

Les raons que ens porten aquí són diverses, però els efectes –segons la majoria dels entrevistats- estan relacionats amb una creixent sensació de descohesió social. No està clar qui és la causa i qui l'efecte, si els ciutadans són més individualistes i per això demanen programes més personalitzats; o si els ciutadans són així perquè la publicitat i els mitjans de comunicació exacerben el seu individualisme i exciten el seu esperit més consumista.

En qualsevol cas, hi ha unanimitat en què els partits i els mitjans formen part d'un únic bloc. Es retroalimenten contínuament. Segons qui ho veu, els polítics necessiten més dels mitjans (per millorar la seva imatge i fer arribar el seu missatge) o els mitjans necessiten més als polítics (per rebre subvencions, freqüències de ràdio i televisió o informació en forma de "filtracions" per omplir de contingut els seus programes).

Finalment, els mitjans no són només els transmissors d'informació dels partits i dels polítics cap als votants. Sinó que, entre els receptors, hi ha també les bases i els quadres dels partits. Així, la classe política –cadascú individualment- ha de batallar en l'arena mediàtica no només contra els adversaris dels altres partits, sinó que també en els mitjans s'escenifiquen les disputes internes. Amb la pèrdua de la premsa de partit, i la falta de participació en les assemblees locals i els debats sectorials interns, els mitjans agafen un nou protagonisme en el debat intern dels partits. Les lluites Montilla-Maragall, Rajoy-Gallardón, Carod-Puigcercós, Mas-Duran, etc. no tenen lloc només en el si d'un partit o d'una coalició, sinó també en els mitjans, que a vegades confonen el seu públic perquè envien missatges que tenen destinataris diferents. Els ciutadans són tractats a vegades com a membres d'un partit i se'ls fa partícips de lògiques pròpies de la lluita de poder intern de les organitzacions, així que es duplica –des del seu punt de vista- la sensació de combat per parcel·les de poder: al si del partit i en les successives batalles pel control de les institucions públiques.

El redactor, el tertulià i el *showman*

Hi ha unanimitat en considerar que el paper del redactor ha perdut pes en la informació política estricta i, en canvi, el periodista-estrella o líder d'opinió n'ha guanyat. És una dinàmica que, segons els responsables dels mitjans, té molt a veure amb la “comercialització” de la informació. La reproducció dels fets – informació, en el sentit clàssic- està menys valorada; la generació d'opinió, la interpretació, està en alça. Hi ha diversos factors que ho expliquen. Alguns tenen a veure amb el panorama comunicatiu general que descrivíem al capítol anterior. Altres responen a fenòmens aïllats o sectorials.

Un primer exercici útil per analitzar el paper dels mitjans de comunicació és descriure amb precisió el paper dels que hi treballen. “Què tenen en comú un redactor, un tertulià i un *showman*? Que a tots tres hi posa “periodista” a la seva targeta de visita, però avui per avui cap dels tres ho és completament.” Així simplificava un dels entrevistats la confusió que hi ha en aquests moments sobre les funcions concretes d'aquest ofici. Sota l'epígraf de “periodista” s'hi amaga tota una lletania de rols molt diferenciats (redactors, guionistes, presentadors, editors, caps de secció, productors, articulistes, tertulians...), amb característiques pròpies i que adquireixen un protagonisme especial en la configuració dels missatges emesos. Cada empresa i cada programa/publicació/pàgina-web té una estructura diferent. Els rols de cadascú són difícilment homologables i, per tant, una catalogació acurada és impossible. Les fronteres entre les funcions són molt permeables. Una de les propostes més aclaridores és la del professor Carlos Zeller –que es dedica des de fa anys a l'estudi de l'opinió pública. Zeller divideix els professionals de la comunicació entre els que tenen interioritzada la cultura periodística -el que anomena “la lògica del periodista”- i els que no. Als primers els anomena “periodistes”; mentre que els segons els considera “actors diversos de la comunicació”. Des que hi va haver una “implosió” de l'ofici de periodista –un fenomen que Zeller identifica temporalment amb els anys 80- no s'ha redefinit clarament quin és el seu paper. Hi ha una quinzena de “nous oficis” al voltant de la comunicació i el periodisme, però no queda clara la funció del periodista en el sentit clàssic d'“algú que explica allò que creu important”. Avui, s'auto-anomenen periodistes els presentadors de programes d'entreteniment, els que treballen en gabinets de comunicació, els programadors de ràdios i televisions, els editors de confidencials d'Internet... i en tots aquests casos –segons Zeller- no existeix la interiorització de la “cultura periodística” ja que l'objectiu de tots aquests professionals no és explicar allò que creuen important si no, respectivament: entretenir, publicitar positivament l'empresa que representen, aconseguir el màxim d'audiència i ser els primers en publicar una notícia, encara que no compti amb les comprovacions necessàries per assegurar-ne la fiabilitat.

“Periodista”, per títol

A diferència de la definició de Zeller –molt més útil per a aquest estudi-, la patent “oficial” de periodista l'atorguen diverses institucions. Els mitjans, per a tots aquells que hi treballen (en alguns casos, fins i tot quan fan tasques allunyades de la redacció); els col·legis professionals (dels quals la màxima exigència és el pagament d'una quota); i, finalment, les universitats. L'antiga Llicenciatura en Ciències de la Informació –després convertida en Llicenciatura en Periodisme- és la prova definitiva per a molts professionals del ram. A alguns els serveix per

reafirmar-se (“Jo sóc periodista, encara que treballo en un banc des que vaig acabar la carrera”), i altres ho esgrimeixen per destriar entre els qui fan informació i els que pertanyen al món de l’espectacle (“Encara que es dediqui a explicar acudits aquest és periodista-periodista, va estudiar la carrera”).

Precisament, on hi ha gairebé unanimitat entre els entrevistats per aquest estudi és en la denúncia de la falta de formació dels redactors. Demanen més estudis, més coneixements econòmics, d’història, de política... en definitiva, més cultura general. A les aules universitàries hi ha dos corrents educatius sobre el periodisme: la formació específica per a periodistes que voldria incloure una base forta d’humanitats i els cursos de segon cicle o de postgrau, per a estudiants amb un primer cicle d’una altra llicenciatura, que els serviria per tenir un cert nivell d’especialització en la matèria que han estudiat primer. Generalistes *versus* especialistes, ja des de la universitat.

Curiosament, els polítics entrevistats creuen que a la universitat els periodistes haurien d’estudiar més matèries diverses. Mentre que després reclamen una certa especialització dels redactors. En canvi, des del punt de vista dels periodistes, la base del problema és l’entrada al món professional i la precarietat contractual. Els mecanismes d’accés a les redaccions no afavoreixen l’excel·lència, sinó que es reproduïx la fórmula de contractació per coneixença i per confiança, que els periodistes denuncien del món de les altes finances i la política. Díficilment apareixen anuncis als classificats dels diaris per cobrir vacants a mitjans de comunicació, cosa que sí passa amb altres oficis. En el cas dels mitjans, funciona el sistema de coneixement en xarxa i les recomanacions. I aquesta és una forma d’omplir una plaça en què no sempre prima la professionalitat dels candidats.

Pel que fa als mitjans públics, els entrevistats fan una diferenciació molt clara entre TV3 i Catalunya Ràdio i la resta de televisions i ràdios que formen l’entramat de mitjans públics de Catalunya. De les cadenes locals o d’institucions supra-municipals en destaquen una feina periodística especialment sotmesa a les pressions polítiques. El paper dels redactors i presentadors en aquest cas serien els de la reproducció dels interessos de la institució de la qual en són propietat. Alguns entrevistats n’han destacat excepcions, però en general estan en contra d’una xarxa de mitjans que no responen a la demanda de la societat, sinó a la defensa dels interessos de les institucions públiques.

En el cas dels mitjans de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, alguns polítics han destacat que des de la pèrdua de majoria absoluta de CiU al Parlament de Catalunya –i especialment des de 1999- la direcció de la CCRTV ha perdut poder de decisió, i que els professionals de la casa s’han anat fent amb el lideratge de l’empresa. Alguns polítics estan en contra del que consideren que és una excessiva força dels “líders d’opinió”, que identifiquen, sobretot, amb els noms de Josep Cuní, Mònica Terribas, Antoni Bassas i, fins fa poc, de Carles Francino. Aquests periodistes compten amb la credibilitat del públic a títol personal, per damunt del seu mitjà. Els polítics i els periodistes entrevistats estan d’acord en què, en molts aspectes, la credibilitat d’aquests professionals és un benefici per al paper de control que els mitjans poden fer del poder. Si volen mantenir aquesta credibilitat, necessàriament han de fer el paper de contrapès a un poder polític que tendeix al secret i a l’opacitat. Però precisament alguns dels polítics creuen que aquest valor intangible dels professionals –la credibilitat- l’utilitzen de forma arbitrària. En

definitiva –diuen- aquests líders d'opinió han aconseguit la seva posició de força gràcies al permís d'algun tipus de poder particular –econòmic o polític- i que per tant no tenen la legitimitat per configurar l'agenda informativa. Els partits – argüeixen almenys han hagut de passar per les urnes i han estat els ciutadans els que n'han decidit la correlació de forces.

El “preu” dels periodistes

Un altre element relativament recent en el panorama informatiu a Catalunya és la precarització del mercat laboral en els mitjans. No és nou que els periodistes cobrin poc. Ha estat tradicionalment així. Però l'actual sobreoferta de professionals ha creat una mà d'obra barata per treballar a les redaccions. Les raons, segons alguns entrevistats, serien:

- La proliferació de facultats de Periodisme.
- L'atractiu dels mitjans de comunicació –cada vegada més presents a totes les cases- que afavoreix l'aparició de noves vocacions.
- I un mecanisme de contractació que facilita tenir treballadors en règim de beques, en condicions econòmicament precàries i sense garanties d'estabilitat.

Cada vegada més, les places de redacció són ocupades per professionals molt joves, que són rellevats amb més rapidesa per altres de més joves. Se senten més sovint que mai les històries de periodistes que han acabat deixant les redaccions i treballant de mestre, administratiu o mecànic, en el moment que han decidit emancipar-se o viure en parella: el sou del redactor ras en la majoria de mitjans privats no permet pagar un lloguer o una hipoteca. Això afebleix enormement la figura del redactor. La seva capacitat de decisió queda totalment disminuïda a l'hora d'enfrontar-se amb el poder. I, en molts casos, a l'empresa de comunicació ja li va bé. I no només perquè abarateix els costos, sinó també perquè augmenta encara més el seu poder sobre el redactor. L'empresari es lamenta de la formació deficient amb què arriben els periodistes que surten de la facultat, i justifica els sous baixos amb el període d'aprenentatge. Però el Col·legi de Periodistes i diversos sindicats han advertit d'algunes pràctiques abusives en aquest terreny.

“Cada vegada els repòrters que vénen a les rodes de premsa són més joves, fan menys preguntes i, sobretot, marxen més ràpid perquè han d'anar a cobrir una altra informació”. Un polític amb anys d'experiència en les relacions amb la premsa es queixava així dels efectes que aquesta precarització laboral dels redactors tenen en la rutina de la informació parlamentària: “Això comporta que cada vegada saben menys de què escriuen, dediquen menys temps a saber què passa... en resum, hem de sintetitzar tant en les declaracions, que perdem la riquesa dels matisos. I després l'únic que s'acaba reproduint en els mitjans són les declaracions més agressives contra un altre partit. Però no les explicacions del programa propi.”

Doncs, segons els mateixos periodistes, aquesta precarització dels redactors s'està començant a viure ja en el cas dels presentadors, opinadors i estrelles mediàtiques. Alguns entrevistats denuncien un sistema de continguts que respon més a les lleis del mercat publicitari que a la lògica estrictament periodística. Un dels periodistes entrevistats defineix els mitjans actuals com una estructura de

franquícies: els programes o les pàgines dels diaris s'han convertit en llocs on promocionar (positivament o negativament) els productes que interessa vendre a l'empresa de comunicació (o els que interessa criticar). I segueix la seva teoria: en el cas d'allò que es promociona és evident l'interès empresarial (productes de la mateixa empresa o d'afins, siguin llibres, discos, artistes, polítics...) i en el cas del que es vol criticar pot haver-hi un doble objectiu: atacar la competència i animar l'esperit morbós del públic... No és una teoria científica, però serveix per justificar una impressió que –aquesta sí- és més estesa entre els altres periodistes: el proper element en el procés de precarització de les redaccions és el conegut com a “periodista-estrella”. Si associem l'opinador, el presentador i el col·laborador a una activitat de promoció, perd el seu paper de periodista i s'esdevé un agent comercial. Si l'opinador transmet les idees pròpies d'un partit polític, si el presentador estableix els criteris de l'empresa de comunicació i si el col·laborador promociona les seves activitats fora del mitjà (teatre, música, llibres...), aleshores el rol d'aquests tres personatges acaba sent més semblant al d'un venedor que al d'un periodista.

I en el cas de la política, aquest esquema es repeteix encara més i es veu agreujat en el terreny dels arguments. En una reflexió a la que ens tornarem a referir més endavant sobre la política i els mitjans del Centre d'Estudis Jordi Pujol, el periodista Enric Juliana apunta: “Avui dia és freqüent –a Catalunya de manera una mica matisada i a Madrid de manera molt més rotunda- assistir a programes radiofònics, i fins i tot a programes de televisió, en què es pot establir una analogia perfecta entre polítics i periodistes, i en què els periodistes repeteixen els discursos que podria fer la política. En certa manera, el fet que els periodistes siguin els encarregats de manifestar-la i de conduir-la posa en evidència un desgast profund del discurs polític. Tanmateix, també vull dir que d'aquí a poc temps aquest tipus de discurs periodístic arribarà al seu punt de saturació i estarà tan gastat com el discurs polític que ara intenta interpretar o expressar”. Està arrossegant la política als mitjans en el seu camí cap al descrèdit o la saturació?

Alguns dels entrevistats per aquest estudi creuen que sí. En bona part de la població ja està instal·lada la sensació que polítics i periodistes formen part d'una casta única, més que no pas de dos grups professionals diferenciats. La prova és que hi ha cada cop més periodistes que passen a fer de polítics i a l'inrevés, mentre que és cada cop més difícil que un periodista polític passi a escriure sobre cultura, societat o internacional. L'estatus d'“estrella” i de “marca reconeguda” uneix periodistes-estrella i líders polítics. Com que és un estatus cotitzat –al qual s'hi afegeix la dimensió personal de la vanitat- acaba havent-hi una relació de solidaritat que dificulta que es faci una diferenciació dels dos rols i que hi hagi un escrutini veritable del polític per part del periodista. Alguns entrevistats apunten, però, que aquest no és un fenomen exclusiu dels periodistes-polítics. També hi ha molts exemples de periodistes culturals i crítics que acaben treballant en empreses de l'àmbit de la cultura, o periodistes esportius que es passen a treballar per clubs de futbol o empreses de productes esportius.

“La” política i els seus actors

“Què és la política? El que fan els polítics.” Simple, però clar i fàcil. Aquesta és una manera de marcar la frontera entre el que és polític i el que no ho és, i que s'aplica

en la majoria de redaccions dels mitjans de comunicació. La secció de política, tal com existeix avui per avui, es dedica gairebé en exclusiva a seguir els passos dels líders dels partits polítics amb representació parlamentària. Només en els mitjans nous i els petits –on la polivalència dels redactors ha emboirat les fronteres entre seccions- hi ha de vegades una certa barreja entre els considerats unànimement actors polítics i altres que alguns situen dintre de la política i altres prefereixen mantenir-los fora: associacions de veïns, candidatures minoritàries, plataformes ciutadanes, col·legis professionals, universitats i fundacions...

La veritat és que els entrevistats per aquest estudi estan dividits, meitat i meitat, entre els que tenen les dues visions –la més àmplia i la més restrictiva. Els que defensen la classificació dels líders dels partits majoritaris com a únics actors polítics vàlids argumenten que:

- És la millor manera de catalogar-los i donar-los la importància que creuen que han de tenir.
- També perquè són els únics que realment treballen amb l'interès general –i no particular o sectorial- com a objectiu.
- Un altre dels arguments a favor d'aquesta tesi és que els partits i els seus líders han estat votats per un gran nombre de gent, i això els dóna legitimitat.
- I, a la vegada, garanteix als mitjans que hi ha interès sobre el que fan i diuen aquests líders.

L'altra meitat dels entrevistats –en això hi ha opinions diferents tant entre els periodistes i analistes com entre els polítics- creu que és injust i que no respon a la realitat que la resta d'actors polítics -fora dels partits- no rebin el tractament adequat. Que es parli d'ells a altres blocs informatius suposa que hi hagi una situació de privilegi per als partits parlamentaris, que se'ls atribueixi una fiabilitat com a fonts d'informació superior a la resta d'actors polítics i, finalment, no deixa de ser una defensa gairebé corporativista de l'*statu quo* polític: el que el professor Carlos Zeller defineix com la “reproducció de la poliarquia i un fre al debat democràtic”. D'aquesta manera, els actors polítics menys “institucionalitzats” no troben un lloc adequat en els mitjans per poder expressar els seus punts de vista. De vegades són arraconats a seccions d'informació local, societat, economia o cultura, sense que puguin articular el seu discurs complet.

La conveniència d'introduir aquestes plataformes ciutadanes, associacions, grups, etc. en el debat polític és defensada per alguns periodistes, sociòlegs i, fins i tot, per polítics de partit. Però sobretot pels mateixos representants d'aquestes organitzacions. En resum, els seus arguments són:

- La divisió d'actors polítics en diferents blocs dels espais d'informació provoca la impossibilitat d'un debat polític ric i complet.
- Els mitjans castiguen alguns elements de la societat amb voluntat de participar, però als que no se'ls donen els mecanismes.

- Finalment, s'alimenta el discurs dels grups "alternatius" contraris a l'*establishment*, de "bons" contra "dolents", i facilita argumentacions demagògiques.

No tant en el contingut –però sí en la forma-, l'aparició i èxit del moviment Ciutadans-Partido de la Ciudadanía respon a una situació semblant a la descrita en aquests tres punts. Així ho veuen alguns dels entrevistats: aquest fenomen s'alimenta d'un descontent cap a la classe política, però també cap als mitjans de comunicació que només donen cobertura als partits tradicionals i que –segons ells marginen els que posen en qüestió l'*statu quo*. Situacions semblants –repetim: en la forma, no en el contingut- han tingut lloc a França amb el Front Nacional, al Regne Unit amb l'euroescèptic Partit per la Independència, o als Estats Units, amb les candidatures d'independents com el defensor dels drets del consumidor, Ralph Nader, a les presidencials de l'any 2000.

Estructura piramidal dels partits

Una altra de les crítiques a la cobertura de la informació política dels mitjans és que els únics de qui n'escoltem la veu són els líders o portaveus oficials dels partits. Si el PSOE té més de 24.000 regidors elegits a tot Espanya, per què només sentim els posicionaments d'un màxim d'una dotzena dels representants d'aquest partit? Si CiU té 52.000 militants, per què sempre sentim els mateixos a parlar? El debat intern dels partits cada vegada és menys debat i més intern, i alguns dels entrevistats es pregunten obertament si hi ha democràcia a l'interior de les organitzacions que precisament ens representen a les institucions democràtiques. A la falta de contraposició d'idees a l'interior dels partits, s'hi suma una organització cada cop més centrada en les campanyes electorals i la lluita pel poder institucional. Així, les escoles de partit, els diaris i mitjans també de partit i les assemblees locals o sectorials són, cada cop menys, espais de debat, formació i cohesió. La falta d'aquests punts de trobada entre militants i simpatitzants ha estat compensada pels mitjans de comunicació de masses, que en alguns casos han unit les dues funcions: la pròpia de dirigir-se al públic general i la d'exercir de transmissor d'un pensament i ser fàbrica d'idees. Segons un dels analistes entrevistats, aquest fenomen es fa especialment palès en les ràdios: la COPE, la SER i RAC-1 no només són corretges de transmissió de missatges d'uns sectors determinats del Partit Popular, del PSOE i de Convergència i Unió, sinó que també són el lloc des d'on es genera pensament i propostes polítiques concretes, que després són recollides pels mateixos partits. Aquest fenomen estaria lligat a la creixent segmentació dels mitjans de comunicació, un cas del què parlarem més endavant.

Des dels partits i des dels mitjans, els analistes reconeixen en graus diferents la influència cada cop més gran dels periodistes no només en la propagació de les idees, sinó també en la generació de discurs. Alguns ho expliquen per la falta de formació de la classe política, i per la seva feblesa en un moment en què no hi ha moltes diferències en les propostes dels diversos partits. Altres ho vinculen a què el sistema electoral de llistes tancades no permet la comunicació directa elector-elegit i si, en canvi, els regidors o diputats haguessin de guanyar-se l'escó apel·lant directament als votants de la seva circumscripció, el debat d'idees a l'interior dels partits seria més gran i la relació amb la ciutadania hauria de ser, per força, més fluïda.

La qüestió de la formació dels polítics es repeteix, en diverses formes, a gairebé totes les entrevistes fetes per aquest estudi. En molts casos, vinculada a la falta de tradició institucional de Catalunya. En la comparació amb la generació anterior de polítics –la de la Transició-, els líders actuals hi surten sempre perdent. A causa de l'èpica dels temps de prohibicions de finals del franquisme, la política dels anys 70 és vista –amb ulls d'ara- com una heroïcitat. Que la gestió pública d'aquells anys i els immediatament posteriors sigui considerada bona o dolenta depèn de l'opinió política de cadascú, però en gairebé tots hi ha la predisposició a perdonar la falta d'experiència institucional. Ara, en canvi, s'exigeix als polítics que siguin bons gestors; però no hi ha un camí clar traçat per a la seva formació. En el cas francès, la majoria dels dirigents polítics de tots els partits han anat a l'Escola Nacional d'Administració. D'aquesta facultat n'han sortit de presidents i primers ministres en avall. En el cas britànic, a més de les universitats d'elit, hi ha la tradició de crear comitès independents per escollir els candidats més capacitats per als càrrecs que a Catalunya en diem “de designació oficial”. Segons el polític Fernando Vallespín, a Espanya, la formació dels polítics es fa, sobretot, des de les classes de funcionaris. Vallespín, a les jornades ja citades del Centre d'Estudis Jordi Pujol, assegurava que “el 80% dels polítics ve de l'Administració pública i pot tornar a l'Administració pública”, cosa a la qual el mateix Jordi Pujol responia dient que aquest no és el cas de Catalunya. I el mateix Pujol apuntava la seva visió de com es formen els nous polítics al nostre país: “de vegades les coses van així, als disset o divuit anys els joves entren en política; de mica en mica van tenint feines, ocupacions, responsabilitats, i ja no en surten. No passa res! Ja està bé. De fet, n'hi ha molts que tenen aquest currículum. Però, de tota manera, els que es trobin en aquesta circumstància és millor que al mateix temps agafin una formació i, si poden, que fins i tot tinguin una feina segura a part de la política. Ja entenc que no tothom pot fer-ho, que no es pot generalitzar i que no es pot posar com a condició *sine qua non*, però cal formació. (...) Perquè si la gent jove entra així, una mica atabalada i de pressa i corrents –això sí, il·lusionada-, aleshores pot passar que conegui abans la part dolenta que la bona de la política. I si en coneix la part dolenta molt aviat, potser ja no en coneixerà la bona. És allò que anomenem la grandesa i la misèria de la política: hi ha aspectes que fan la política noble, i aspectes que fàcilment poden conduir a la degeneració de la política, per tant, finalment la fan innoble.”

Amb tot, en el cas de les noves generacions de polítics catalans, alguns dels entrevistats demanen més formació política i filosòfica que capacitat de gestió. Creuen que davant la falta d'idees i el consens entre els partits en qüestions econòmiques, el que fa falta és més imaginació i coneixements d'història i, en general, d'humanitats. Reclamen líders menys gestors, i més polítics.

Mitjans hiperactius, polítics hiperactius

Un factor determinant del model democràtic-comunicatiu és el caràcter mercantil –la lluita per la quota de mercat- que condiciona l'escenari mediàtic actual, i que té una influència irresistible sobre el contingut, l'estil i el procés de comunicació. El llenguatge de la publicitat impregna totes les formes de comunicació: els articles d'opinió s'han escurçat, els reportatges de televisió han retallat el text en benefici dels efectes sonors, els debats de ràdio no insisteixen més de tres minuts en un tema per no cansar l'oient...

Però és que el mateix concepte de notícia obliga els que viuen de la informació a un exercici d'“irritació de la realitat”, en paraules de Fernando Vallespín. I això, per tant, ja determina que la funció dels periodistes és la de provocar algun tipus de distorsió en la realitat per aconseguir quelcom diferent a allò que ja coneixem. Per això, en aquest procés, el periodista acaba subvertint la realitat. No es limita a reflectir-la, sinó que la violenta i amb aquesta acció contagia a tots aquells que viuen desesperadament dels mitjans de comunicació: els periodistes i els polítics. D'aquesta manera, la classe política es torna hiperactiva. Cada dia estan obligats a introduir alguna cosa a l'agenda dels mitjans. És claríssima la influència de la publicitat comercial en la configuració del missatge polític i no només durant la campanya electoral. L'estètica en la creació del missatge polític, la forma d'apel·lar a l'elector/consumidor i el ritme d'impactes sobre el públic segueixen les pautes que marca la comunicació comercial. El catedràtic de Ciència Política Josep Maria Vallès ha estudiat en profunditat les dinàmiques que s'estableixen entre mitjans i polítics i la repercussió que tenen els formats actuals en la difusió dels missatges. Com a diputat i després com a conseller del govern català va patir en carn pròpia el que pensa que és un excés de banalització de la política. Fent més gran els titulars i les fotografies, hi ha menys espai per al raonament matisat. I això no només passa amb la política; també altres aspectes noticiables de societat, ciència o economia acaben simplificats, en alguns casos, fins a la caricatura. A aquesta tendència s'hi ha sumat, en els darrers temps, que siguin columnistes de moda, humor o costumistes els que facin comentaris sobre l'actualitat política, de manera que no només es perd el grau d'especialització sinó també es frivolitza encara més sobre el debat polític.

L'argument contrari a aquestes reflexions de Josep Maria Vallès –compartides per alguns dels analistes i polítics entrevistats-, és el que defensen, sobretot, els que estan posats a la maquinària comunicativa dels partits i a la primera línia dels mitjans de comunicació: si no es popularitza el llenguatge dels polítics, se'ls condemna a que no els escolti ningú. Sense l'adaptació de polítics i mitjans a la creixent “audiovisualització”, el seu missatge no arribaria al públic. I alguns encara van més lluny: potser cal assumir obertament que hi ha formats i mitjans que no estan fets per raonar en profunditat. Segons aquest argument, la televisió, per exemple, no pot oferir el grau de complexitat d'un llibre quan es tracta d'idees polítiques. “Els manuals d'instruccions per als electrodomèstics vénen amb format de llibre perquè el que expliquen és molt complicat, i l'usuari pot llegir, rellegir i tornar-se a mirar el que no ha entès. Això amb un vídeo o un CD no ho pots fer; hauries d'estar tota l'estona aturant i accelerant les imatges. Doncs el mateix passa amb certs raonaments informatius. I especialment amb la política. I, de fet, ja hi ha una tendència gairebé natural de centrar aquesta informació als diaris, que permeten una lectura més reposada. Així, a la televisió i la ràdio, els polítics donen missatges curts i simples, i de vegades agressius per cridar l'atenció. En canvi, als diaris poden donar entrevistes llargues, escriure articles i obrir debats més profunds”. Aquesta és l'argumentació d'aquest periodista entrevistat: diaris = reflexió política; televisió = espectacle. És una premissa que han discutit molt els altres entrevistats, especialment per la seva simplicitat. Però és que, ni assumint que la representació dels partits polítics necessita d'una anàlisi més complexa n'hi ha prou. O és que no defineixen el nostre marc polític els programes de ficció, els concursos de televisió, les cròniques de societat...? No es transmeten uns valors, unes actituds i una ideologia determinades des de les seccions informatives que no van sota l'epígraf de “Política”? Alguns dels entrevistats demanen que

eixemplem la perspectiva d'anàlisi pel que fa als formats i recordem que la ficció i l'entreteniment també inculquen valors en els espectadors que després tenen repercussions polítiques i electorals. I encara més en el cas de les formes híbrides del que anomenem *infotainment* (*information + entertainment*), i que barregen un contingut informatiu amb un format relaxat i distès.

L'estructura i la ideologia dels mitjans

Les noves tecnologies i la segmentació del mercat són, possiblement, els dos motors de canvi més importants en les estructures de la redacció dels mitjans i, de retruc, en els gabinets de comunicació dels partits polítics. No és cap secret que els telèfons mòbils han accelerat la convocatòria de rodes de premsa, que els correus electrònics han modificat la forma de fer i revisar entrevistes i que els informatius de 24 hores han canviat fins i tot els horaris de les reunions de governs i partits per aconseguir-ne el millor rendiment mediàtic. Per tant, el canvi és la principal característica d'un mecanisme que cada vegada es transforma amb més rapidesa.

Per adaptar-se a aquest fenomen, els mitjans generalistes –en la seva aposta per la polivalència- abandonen cada vegada més les redaccions estructurades a partir de seccions. Això passa en els mitjans electrònics, els de 24 hores, els gratuïts, les emissores petites, etc. I això ofereix als directius i empresaris de comunicació una major flexibilitat que, de retruc, també ofereix un tractament més transversal de la informació. El creixement de les redaccions per la multiplicació de formats (els antics diaris veuen com la seva empresa ara també té serveis d'Internet, ràdio o televisió) ha potenciat el que en moltes empreses en diuen “sinèrgies”. Amb aquest nom es refereixen a aprofitar al màxim els recursos i, si un periodista ha anat a cobrir una informació per al diari, fer-li fer també una crònica per la pàgina d'Internet, un comentari radiofònic i, si és possible, editar un petit vídeo amb la notícia. A part que aquest tipus de polivalència amaga en alguns casos una situació de precarietat laboral, també fomenta que els periodistes siguin cada cop menys especialistes i que es multipliquin les possibilitats d'error en la comprensió i redacció de la notícia. I també falten elements de judici en la jerarquitització de la informació.

En l'actualitat, a Catalunya, els diaris grans, les ràdios grans i TV3 i TVE són els únics mitjans amb redaccions especialitzades. És a dir, que s'estructuren per seccions. La resta de mitjans informatius amb seu a Barcelona compten amb redactors polivalents. Això vol dir que, tret d'alguns casos concrets, els redactors cobreixen informacions molt variades. Els editors d'aquests mitjans més petits fan de la necessitat virtut: “la varietat de tasques enriqueix el professional i afavoreix una visió general del mitjà, i això s'acaba transmetent al públic”.

Circumscriure la política als “redactors de política” és molt empobridor, però a la vegada és eficient a l'hora de fer funcionar l'engranatge informatiu. No necessàriament en benefici de la seva qualitat, però sí de la seva operativitat. Tot i així, un dels problemes de què més es queixa la classe política és que els redactors no sàpiguen bé de què va allò que cobreixen. Igualment, els redactors es queixen de la falta de coneixement d'alguns dels polítics o –més clarament, encara- que en molts casos juguen a confondre per dissimular que no tenen un posicionament clar

sobre aquella qüestió o perquè els convé que aquell dia els mitjans reproduïxin una altra part del seu discurs.

Per si aquest joc d'acusacions mútues no fos suficient, aleshores hi entren en joc els comentaristes. Els periodistes amb veu o líders d'opinió que, segons la classe política, entren en una dinàmica dialèctica igual a la dels actors polítics. I, segons aquests mateixos polítics, en molts casos, a més, hi juguen sense conèixer-ne el contingut correctament, però presentant-se com a experts. La falta de coneixement dels temes i la competència entre polítics (que reproduïxen els comentaristes) acaba provocant que es posi més èmfasi en la dinàmica política i menys en l'anàlisi de les polítiques públiques. Fent servir la terminologia anglosaxona, diríem que es parla més de *politics* i menys de *policies*.

Com ens agradaria ser i com som

“Els periodistes encara vivim de la nostàlgia d'un temps que ja no existeix. En aquest passat, els grans diaris de qualitat i les grans emissores de televisió públiques –molt professionalitzades i amb uns codis molt clars- expressaven la virtut d'Occident. Aleshores el món funcionava de tal manera que aquesta era una necessitat objectiva d'Occident: enmig de la Guerra Freda tenia la necessitat de mostrar les seves virtuts. L'eficàcia econòmica s'havia demostrat amb claredat, però calia mostrar una certa superioritat moral respecte a altres formes o plantejaments d'organització social. (...) Per exemple, el cas Watergate –un dels grans mites del periodisme occidental que encara està molt present en la nostra professió- va ser un dels factors culturals que va contribuir a l'enfonsament de la Unió Soviètica. N'hi havia d'altres, com les necessitats materials o les crisis econòmiques del bloc soviètic, però el cas Watergate va mostrar la superioritat cultural i política d'Occident en el moment en què la primera potència mundial va provocar la dimissió del seu president per un afer intern que havia divulgat la premsa.” D'aquesta manera descriu Enric Juliana –en el citat seminari del Centre d'Estudis Jordi Pujol- el punt de partida gairebé generacional en què es troben aquells que avui reflexionen sobre el paper del periodisme en la política. Si alguns abans pensaven que els periodistes podien fer alguna cosa per legitimar un sistema polític o denunciar les injustícies d'un altre, avui fan prou si defensen bé els interessos de l'empresa o grups d'empreses que hi ha darrere del seu mitjà. Segons alguns dels teòrics entrevistats, l'objectiu del sistema de mitjans de comunicació és el manteniment de l'*statu quo* econòmic i polític: la defensa de l'oligarquia dominant. Per ser més concrets, en l'esfera política, aquest sistema afavoreix els sistemes bipartidistes, ja que els mitjans acaben posicionant-se per raons empresarials i ideològiques a favor d'un dels dos partits que tenen accés al poder.

Per altra banda –i en això sí que coincideixen tots els entrevistats- no es poden ignorar els resultats econòmics del grup empresarial que dona de menjar als periodistes i que serveix de transmissió dels missatges dels polítics, ja sigui a través dels resultats directes reflectits al seu compte d'explotació, o si es tracta de resultats indirectes en els comptes d'explotació d'altres empreses afectades pel signe de les decisions adoptades pels governs de torn.

Les lògiques empresarials i polítiques expliquen l'enfrontament entre grups mediàtics a Espanya, cada vegada més agressius. La bel·ligerància d'El Mundo i El País neix de la creació d'un grup mediàtic a l'entorn de Telefónica durant el primer

govern d'Aznar, com ara passa en la competència televisiva, en premsa i en drets de futbol entre Prisa i Mediapro. Però el pes creixent dels grups de comunicació a nivell internacional i la imitació d'altres sistemes "més avançats" com el nord-americà han portat incertesa als grups mediàtics catalans, que no saben si prendre un rol més agressiu que fins ara. Aquesta incertesa provoca una redefinició constant de les estratègies i, segons alguns dels acadèmics, això porta a crear estats d'opinió molt crítics en aspectes polítics o socials on fins ara hi havia un cert consens: política lingüística, educativa, de seguretat, d'immigració...

Segons els empresaris i sectors acadèmics consultats, a nivell internacional –i això es reproduïx a petita escala a Catalunya- hi ha dos tipus o perfils de grups empresarials de comunicació: un és el conglomerat amb un dirigent molt influent que té voluntat d'incidir sobre el contingut dels seus mitjans –ex. Rupert Murdoch- i els que segueixen l'herència de famílies de comunicació i diferencien entre la gestió empresarial i la redacció –ex. família Bancroft, del Wall Street Journal. Aquests dos exemples –Rupert Murdoch i la família Bancroft- han estat en els últims mesos protagonistes d'un debat precisament al voltant d'aquesta qüestió. A Catalunya existeix la tradició editorial, a la qual s'hi ha sumat en els últims anys una creixent concentració empresarial que –segons els entrevistats- han conduït també a una agenda dels grups de comunicació menys coherent a nivell ideològic, però en canvi molt fèrria en quant a la defensa dels interessos empresarials.

I tot això en un context en què en els últims anys, la competitivitat dels mitjans ha augmentat a Espanya amb l'arribada de la nostra societat al què els experts qualifiquen de "maduresa". Els mitjans privats espanyols, en aquests moments, són plenament competitius. Al nivell dels grans països capitalistes, tant en premsa com en televisió i ràdio. Fins i tot la convivència de diverses llengües i de mercats que es complementen o competeixen són part d'un mercat comunicatiu viu i amb parangó a molts altres països. En el fons, això és el que situa Catalunya davant dels seu propi mirall: els problemes socials i polítics propis del nostre país. Però també davant de fenòmens comunicatius i empresarials globals. De fet, el debat objecte d'aquesta publicació no és molt diferent del que tenen en aquests moments en universitats, fundacions i col·legis professionals de Londres, París, Chicago o Roma.

2. Principis, recomanacions i propostes²

Després de constatar, en l'apartat anterior, com veuen les relacions que s'estableixen entre els mitjans de comunicació i la política alguns dels seus protagonistes, es recullen a continuació les principals conclusions del *Seminari sobre Mitjans de Comunicació i Política*, reunit diverses vegades al llarg de la tardor i l'hivern de 2007. L'objectiu del seminari era superar les constatacions per passar a consensuar principis i apuntar recomanacions i propostes sobre alguns dels aspectes centrals de la relació entre mitjans i política.

Servei públic, espai de debat públic

La informació és un servei públic i, com a tal, té uns principis rectors que regeixen per a tots els mitjans, amb independència de la seva titularitat (veracitat, pluralisme, no incitació a l'odi per motius d'ètnia, sexe, religió, nacionalitat...).

Tanmateix, els mitjans de titularitat pública tenen unes missions específiques per tal d'impulsar activament la convivència cívica, el desenvolupament plural i democràtic de la societat i la cohesió social i territorial. Han de promoure, per tant, el pluralisme polític, però també social, cultural i religiós, respectar l'equilibri territorial i garantir el dret d'accés dels grups socials, culturals i polítics.

- Des de la idea de servei públic, **cal recuperar els mitjans de comunicació com a espais d'expressió de l'esfera pública**, que donin veu a la ciutadania, que donin oportunitat a les persones a elaborar públicament missatges d'interès col·lectiu. Es constata la inexistència d'espais on es presenten, s'argumenten i es contrasten alternatives.
- **Cal augmentar el nombre i la qualitat d'espais de debat polític**. Així, caldria preveure en els plans de cobertura electoral debats sectorials i els cara a cara (també possibles als mitjans públics) i promoure programes de debat i participació mixtos (polítics – experts – ciutadans), amb el paper del periodista com a intermediari.
- Pel que fa a les missions de servei públic de la Llei de la comunicació audiovisual de Catalunya, **caldria garantir el dret d'accés a l'espai públic de comunicació dels grups socials, culturals i polítics significatius**. La seva absència afavorirà l'emergència de mitjans *comunitaristes* en detriment del

² Els participants en el Seminari sobre els Mitjans de Comunicació i la Política han estat: : Enric Marín (professor de Ciències de la Comunicació de la UAB i exsecretari de comunicació del govern de la Generalitat), Carles Campuzano (diputat al Congrés per a CiU), Joan Botella (catedràtic de Ciència Política de la UAB), Carlos Zeller (professor de Ciències de la Comunicació de la UAB), Toni Ayala (redactor en cap de 20 minuts Barcelona), Joan Carles Peris (periodista de Televisió de Catalunya), Rafael Jorba (periodista i portaveu del Consell de l'Audiovisual de Catalunya), Eulàlia Vintró (catedràtica de filologia clàssica de la UB i exregidora de l'Ajuntament de Barcelona per ICV), Joan Rigol (expresident del Parlament de Catalunya i expresident d'UDC), Salvador Alsius (periodista i professor de Periodisme Audiovisual a la UPF), Mònica Terribas (periodista de Televisió de Catalunya i professora de Periodisme a la UPF), Josep Maria Vallès (catedràtic de Ciència Política a la UAB i exconseller de la Generalitat), Ferran Sáez (professor de filosofia a la URL), Rafael Vilasanjuan (periodista i director adjunt del CCCB), Toni Cruanyes (periodista i director adjunt de l'AVUI), Jordi Sánchez (director de la Fundació Jaume Bofill), Laia Torras (coordinadora de l'àrea de democràcia de la Fundació Jaume Bofill).

caràcter comunitari de l'espai públic de l'audiovisual. Cal més varietat en els formats. Hi ha d'haver programes i diaris que es fixin específicament en les necessitats dels ciutadans, sense passar necessàriament per les institucions públiques establertes.

El tractament de la política. Quanta i quina

El tractament de la política als mitjans de comunicació és deficient. No és un problema de quantitat sinó de qualitat: el problema està en quina política s'explica des dels mitjans i no en quanta. La informació política és ostatege de la *dinàmica política* entesa com la picabaralla política, és a dir, del creuament d'acusacions entre partits. Els descriptors temàtics *dinàmica política* i *pactes postelectorals* van sumar gairebé el 50% del temps d'antena a les darreres eleccions catalanes, segons un estudi del CAC.

Al primer curs de periodisme es deia que “notícia no és quan un gos queixala una nena, sinó quan la nena queixala un gos”. Aquesta tendència a la anormalitat informativa, que genera una incerta dosi d'esquizofrènia social, s'ha vist incrementada en l'espai audiovisual: tot es vol immediat, simple i espectacular davant d'una realitat social cada vegada més complexa. El resultat és una creixent *espectacularització* de la informació, la deriva populista, els cants de sirena de la demagògia i el bastiment de les noves *catedrals emocionals* (Michel Lacroix dixit). És necessari recuperar la normalitat i la quotidianitat informatives.

- Cal superar el periodisme declaratiu i reactiu en benefici del periodisme reflexiu i pro actiu, és a dir, **cal aportar altres quès i respondre als perquè:** antecedents, conseqüents, anàlisi, prospectiva, documentació...
- **Cal més política i menys polítics als mitjans de comunicació.** La política és conflicte, però també és donar sortida al conflicte. Caldria perseguir l'ideal de parlar més de programes i propostes de govern que no de persones, siguin candidats o càrrecs institucionals.
- **Cal menys política institucional i més política en sentit ampli.** Cal incorporar els nous espais de debat i els nous agents polítics. Els mitjans han de plantejar-se com donar veu als **actors polítics no institucionalitzats**. Les plataformes, les associacions sectorials, les agrupacions d'interessos participen en el debat polític, encara que no tenen la “legitimació” explícita dels vots.
- **Cal estimular la diversitat d'enfocaments i veus polítiques.** L'estratègia dels polítics per controlar el missatge i el temor dels mitjans a les exclusives alienes, més que la confiança en les pròpies, fomenten l'homogeneització de les informacions polítiques. Les redaccions, entre elles, mostren un esperit gregari, fins i tot a l'hora de decidir els titulars o els talls de veu més destacats. A més, s'imposa una jerarquia estricta des dels partits per limitar els seus portaveus. I els mateixos serveis de premsa proporcionen la nota de premsa amb el subratllat que molts opten per destacar acríticament. Trencar aquestes pràctiques, apostar més decididament per discursos propis i heterogenis contribuirà a fer arribar al ciutadà altres aspectes del debat polític que surten del corrent majoritari.

- La contextualització i la interrelació entre fets diversos són cada cop menys presents de les informacions polítiques. En un moment que bona part del periodisme polític s'està convertint en una simple reproducció de declaracions confrontades, **els mitjans haurien d'adoptar mesures per millorar la capacitat i la motivació professional dels periodistes polítics**. A tot això hi hem d'afegir un factor també destacable: l'autocensura, la por dels periodistes a tenir problemes, sobretot en situació de precarietat laboral, i a amagar el cap sota l'ala quan creuen que hi pot haver conflicte amb la informació que plantegen.
- **Cal crear consells professionals als mitjans que no en tinguin**, per garantir un mínim seguiment de la qualitat informativa.

El tractament de la política. Els formats

La complexitat social del segle XXI demana un debat contradictori que no s'adiu amb els formats de debats que pretenen fomentar el pluralisme polític als mitjans de comunicació.

El problema bàsic és que la tertúlia sigui el gènere més fomentat a les ràdios i televisions. S'hi reproduïxen discursos molt simplificats. Les tertúlies són pertorbadores. Temes fàcils, sense complexitat, en benefici del conflicte. Paral·lelament, hi ha un excessiu fetitxisme de la xifra: ens encanten les enquestes, les preguntes per al públic, etc. Es dóna un crèdit exagerat a opinadors anònims (en els fòrums d'Internet, per SMS anònims...).

El buit per la manca estructural d'una informació política de major qualitat i de debats de participació cívica és ocupat pels espais d'humor polític que s'han convertit en la massa del pastís i no en la cirereta. L'humor és una part fonamental de la lectura crítica de la realitat: el problema no és l'humor, sinó l'absència d'altres formats compensatoris. En el nostre país, sovint acaba essent l'únic referent que bona part de la població té sobre la política.

- **Cal exercir un periodisme crític que no alimenti l'onada mediàtica, que no faci *surf* sobre l'ona, sinó que gosi nedar contra corrent**. A l'època del *fast food* han emergit els *fast thinkers* (Pierre Bourdieu dixit), és a dir, els tertulians orgànics que estan bandeiant els periodistes i analistes crítics. Cal restablir la separació entre fets i opinions, i superar l'etapa dels *fast thinkers* (més analistes crítics i veus especialitzades).
- **Cal limitar l'efecte *excés* de política**. L'opinió d'alguns que hi ha "massa" política als mitjans ve accentuada perquè sempre són els mateixos protagonistes i perquè apareixen en formats i espais no estrictament informatius. L'excessiva presència de polítics en els programes televisius, sobretot, i radiofònics, és degut a:
 - la manca de criteri de les televisions que no marquen línies als programes d'entreteniment i deixen que la política formi part de l'entreteniment. Són les direccions de les televisions les que han de posar límits a l'abús de la política.

- el fet que els polítics mai deixaran passar l'oportunitat d'aparèixer en formats que els humanitzen, els permeten quota de pantalla, i no els comprometen informativament.

Els responsables de les programacions han de definir si és convenient, en un panorama carregat d'informació política, donar cabuda a les opinions i entrevistes als líders polítics en els programes d'entreteniment. També toca als polítics valorar si els convé aparèixer en un context molt més frívol i informal, i si això contribueix o no a la “banalització” de la política.

- **Els formats cada vegada redueixen més els contextos.** Els diaris cada dia tenen més fotografies, més impacte visual, infogràfic, i menys context. També els titulars d'impacte audiovisual. Cal corregir els formats i fer pedagogia sobre la necessitat de context.

Els límits entre la informació i l'opinió

El saber convencional del sentit comú posa alguns requisits per a opinar sobre alguna qüestió: tenir-ne coneixement, al menys en línies generals (no cal un coneixement erudit o ultra-especialitzat) i tenir una opinió pròpia, independent, sobre la qüestió concreta.

El que justifica l'expressió d'opinions, precisament, és la seva desvinculació de tot interès, de tot “partidisme”. Òbviament, això no és incompatible amb l'afirmació de preferències o de crítiques; però el que les fa interessants i les legitima és precisament la seva subjectivitat declarada, el nom i les característiques de la persona firmant. L'expressió no declarada d'interessos o vinculacions, sota l'aparença d'una opinió lliure, constitueix un acte de propaganda vergonyant i un engany per al lector / oient / espectador. En altres paraules: trobem que es dona un lliscament des de l'opinió cap a la pura defensa d'interessos parcials, i que la informació estricta es troba fortament pressionada per l'opinió. Afegim a això que molt sovint els firmants dels articles d'opinió no són especialistes sobre el tema de què es tracti, i que ben sovint són articulistes regulars dels diaris (en més d'un 50 % dels casos, segons un recompte efectuat sobre una mostra estudiada a finals del 2003).

Si cada articulista o cada tertulià habitual té tot el dret del món a pensar el que pensi i a dir el que digui, és responsabilitat dels responsables del mitjà la seva selecció, la definició del conjunt de participants que definiran el perfil del mitjà, el seu posicionament global. S'ha observat que els mitjans seleccionen aquests col·laboradors de tal forma que la posició del propi mitjà quedi com a “centrista”, com situada a mig camí dels punts de vista i opinions d'uns i altres. Però aquest mètode sembla menys aconsellable pels mitjans públics, on el mitjà, pròpiament, no hauria de tenir posició, i hauria d'evitar les concentracions excessives en una mateixa direcció o els buits en la representació de determinades opinions.

El to i l'estil dels opinants requereix també alguna reflexió. De nou, cada persona té un determinat “estil”, una determinada “manera de dir”, a la vegada que una determinada temàtica preferida. El to despectiu, la broma sardònica o la utilització d'epítets desqualificadors pot ser comprensible de vegades però, si esdevenen una tònica general, cal esperar que no es faci una contribució saludable a l'opinió ciutadana. Aquesta manera de fer fa passar valors del món de l'espectacle per

damunt dels del periodisme. De la mateixa manera, la reiteració “ad infinitum” de determinades temàtiques o de determinat plantejament pot també concentrar l’atenció ciutadana en qüestions que potser mereixen una atenció més moderada. Com observava Churchill, els fanàtics se’ls veu per què no només no canvien d’opinió, sinó també per no canviar de tema.

La representació no explicitada d’interessos per part dels tertulians és el que més ha allunyat la tertúlia dels perfils estrictament periodístics. Hi ha tertulians que fan anàlisi i contextualització, i això és defensable i positiu. Però n’hi ha molts d’altres que es limiten a expressar corrents de pensament sempre coherents amb una o altra tendència política. Hi ha tertulians orgànics que avui omplen totes les emissores i cadenes de televisió. Els comentaristes acostumen a anar més enllà de l’anàlisi i sovint acaben assumint i reproduint les tesis d’un determinat partit. De vegades, és el periodista qui genera una tesi assumida després per un partit. Això reforça la tendència a etiquetar políticament els periodistes, que queden, unes vegades de grat, d’altres a desgrat, *marcats* per sempre més.

Els periodistes tendeixen a convertir-se en jutges-opinadors dels fets. El poder de l’opinió que recau essencialment en els periodistes, i no en d’altres professionals que podrien exercir aquesta valoració de la realitat, els ha allunyat de la ciutadania i fa difícil que la ciutadania confii en el seu paper de notaris de la realitat. Els fets han deixat de ser sagrats. La lluita per interpretar la realitat, sense necessitat de jutjar-la, s’ha perdut en favor de les opinions que es barregen constantment amb la informació. Hi ha un problema de formats, però derivat essencialment de la manca de consciència de la funció periodística aïllada de l’opinió.

- **Cal mantenir i defensar el principi vàlid de la separació entre informació i opinió.** La invasió de la informació per elements valoratius és una pràctica poc desitjable.
- **Les opinions són lliures, però això no vol dir exemptes d’obligacions.** El coneixement del tema, la imparcialitat del firmant i la seva capacitat per confrontar raonadament les diverses posicions existents haurien de ser elements exigibles.
- **Quan els firmants o tertulians estiguin personalment interessats o vinculats amb alguna de les parts concernides pel tema tractat, haurien d’abstenir-se o, alternativament, caldria explicitar clarament quines són aquestes vinculacions.**
- **La presentació que acompanya la firma, en els mitjans escrits, o la presentació verbal dels participants, en els mitjans audiovisuals, han d’explicitar quina és l’“expertise” de l’opinant,** deixant clar quan s’exerceix una especialització professional i quan es tracta de l’exteriorització de punts de vista personals.
- És del tot legítim que en els programes no informatius, una persona o altra, amb nom i cognoms defensi les tesis que li sembli més oportunes. Pot fer-ho un presentador, igual que un col·laborador, o una persona que és entrevistada pel carrer. Correspon a la direcció del mitjà, en tot cas, vetllar per l’equilibri en el conjunt de la programació, si s’escau.

- Hem de tendir més a la transparència. S'hauria de fer públic quina afiliació té o què cobra cadascú en els mitjans. Tot el que sigui anònim hauria de no tenir presència.
- **Ha de quedar clar que existeix una cosa que es diu “responsabilitat d’antena”.** En aquest context, cal apel·lar a l’autoregulació professional i, en el seu defecte, correspon als òrgans reguladors fer prevaldre els valors de referència a través dels mecanismes legals existents.

Els actors: periodistes, polítics i les seves relacions

Els professionals de la informació són dipositaris del dret dels ciutadans a comunicar i rebre informació veraç per qualsevol mitjà de difusió (article 20 de la CE). Es tracta, per tant, d’un dret instrumental que s’exerceix al servei de la ciutadania. Els periodistes no tenen un plus de legitimitat i, en conseqüència, no són polítics, però tampoc jutges ni fiscals. Tot i aquesta definició, el rol d’intermediari del periodista cada cop perd més força. Els mitjans de comunicació tendeixen a ser actors polítics i els seus professionals passen de ser intermediaris a ser protagonistes.

Per la seva banda, els polítics han d’entendre que és també la seva obligació incentivar l’interès per la *cosa pública* en la ciutadania: “Correspon als poders públics (...) facilitar la participació de totes les persones en la vida política, econòmica, cultural i social” (article 9.4 de la Constitució Espanyola).

Des de la transició hi ha hagut connivència entre polítics i periodistes a nivell català. Tota una generació de periodistes i polítics compartien “trinxera”: els sobreentesos, els “partis pris” i les complicitats formaven part de la manera de fer habitual. Aquesta generació ocupa càrrecs de responsabilitat en els dos àmbits. Són freqüents els casos de “vasos comunicants” entre els dos móns. Polítics que fan de periodistes i periodistes que, en un moment donat, passen a fer de polítics a través de la seva incorporació a les organitzacions de comunicació de partits i institucions.

- **Calen mecanismes contra la “connivència” i l’encasellament.** Que els mitjans adoptin mesures contra la imatge de “casta” compartida entre periodistes i polítics. Una bona relació amb les fonts no ha de ser incompatible amb l’exigència professional.
- Les fonts d’informació, que habitualment es confonen amb els poders, parlen quan volen, del què volen o com volen. **Pertoca el periodista** trencar aquesta dinàmica i **recuperar l’agenda que interessa a la ciutadania.**
- **Els periodistes han d’aplicar de manera especialment exigent els principis del codi ètic professional en la seva relació amb els polítics.** I també haurien de fer-ho els periodistes que treballen als serveis de comunicació de partits i institucions. En tot cas, cal fixar el límit fins on una veritat es converteix en una mentida ocultada, o una orientació es converteix en una coacció o una amenaça.

- Per aplicar adequadament el codi ètic professional, necessitem visualitzar públicament aquestes línies vermelles via Col·legi de Periodistes amb el CAC, la Comissió de control Parlamentari i representants de tots els mitjans de comunicació, públics i privats.

Les pràctiques comunicatives de partits i institucions

La proliferació de mitjans audiovisuals i l'existència d'un marc polític plural a Catalunya han fet que es multipliquin les convocatòries i crides polítiques a l'agenda informativa. Sovint, sense un motiu consistent i sense altre objectiu que subministrar la dosi de presència reclamada pels mitjans. Els partits i institucions han tendit a dotar-se d'aparells de comunicació –oficines de premsa, portaveus, assessors externs...- cada cop més importants per a gestionar la relació amb els mitjans. Aquesta part de les organitzacions polítiques han anat consolidant gran poder i capacitat d'influència sobre les direccions de les forces i institucions polítiques.

Aquest mateix sector de la política, certs sectors del periodisme i alguns estudiosos de la comunicació política han instal·lat la idea que, en la democràcia mediàtica, és fonamental la visibilitat. D'aquí s'arriba a la conseqüència d'avaluar la parcialitat, el pluralisme o la tendenciositat dels mitjans tenint en compte còmputos exclusivament quantitius de les aparicions dels representants de cada opció política, sense considerar-ne el context.

Des dels aparells de comunicació no només s'administren entrevistes, es difonen notes de premsa, es fan convocatòries de rodes de premsa i es controla allò que surt publicat, sinó que actualment ja es proporciona senyal realitzat exclusiu de determinats actes, es faciliten talls de veu prèviament seleccionats de declaracions i, sovint, es suggereixen titulars, enfocaments i fins i tot textos complets d'informacions. Aquestes pràctiques encara s'accentuen més amb el potencial multimèdia d'Internet i l'aparició de nous espais, com ara els blocs. Ja no és una excepció que, quan un periodista reclama parlar amb un representant polític, se'l remeti a les seves declaracions penjades a la xarxa, en el format que vulgui: escrit, tall de veu de ràdio o *insert* televisiu. És difícil que les instàncies polítiques, que volen controlar, lògicament, tant com sigui possible, els missatges que transmeten, renunciïn a instruments com aquests, quan l'evolució tecnològica ens hi aboca. Però pel periodista és irrenunciable el contacte directe amb la font, la possibilitat de preguntar i d'insistir. Els departaments de premsa, de vegades, assumeixen una funció de tap i de filtre més que de facilitar l'accés a la informació. Un altre recurs per a intentar mantenir aquest control del missatge és la “declaració” sense donar opció a preguntes. El responsable polític llegeix, o diu, allò que vol, i el paper del periodista desapareix.

Els responsables de molts mitjans l'última cosa que volen és tenir enfadat algun sector polític, governi o no. Això provoca un freqüent tràfic de favors menors per motius conjunturals (una declaració aquí, un silenci allà, una entrevista més o menys “oportuna” o, fins i tot, la capacitat de proposar o vetar redactors...).

Algunes pràctiques de la manera de fer informació política –rutina, poca tensió informativa, repetició d'arguments, “quotes de pantalla”, excés de convocatòries- porten a una rebaixa de la qualificació i la motivació dels periodistes que se

n'ocupen. La política no està entre les primeres opcions sol·licitades pels estudiants en pràctiques als mitjans. Sovint, les convocatòries polítiques s'adjudiquen a redactors poc preparats i poc motivats, que es limiten a recollir la declaració de torn, de vegades sense formular cap pregunta.

- **Cal reformular els formats de la comunicació política:** rodes de premsa, *briefings*, *off the record* i declaracions institucionals. De la litúrgia informativa, la “missa” principal és la roda de premsa. Actualment, tant els polítics com els mitjans l’han devaluat, perquè se’n convoquen rutinàriament i sense altre motiu que “comentar l’actualitat”. A la roda de premsa, tant qui la convoca com qui hi assisteix hi han d’arribar amb unes determinades intencions informatives, que habitualment no són coincidents. Així com els convocants han de tenir clar què hi volen “vendre”, els convocats han de saber què en poden treure per explicar una història determinada. A banda de la roda de premsa, s’han d’utilitzar regularment formats menors i menys formals, com el *briefing*, per donar *background*, o per comentar posicions polítiques, rebaixant la tensió pel “tall de veu” o el “titular”. L’*off the record* es desnaturalitza quan es generalitza o es fa amb grups nombrosos de periodistes. Quasi sempre s’hi proporcionen informacions que, tard o d’hora, acaben essent publicades. D’*off the record* cal fer-ne pocs i respectar-los, o no fer-ne. La declaració “institucional” sense preguntes s’ha de reduir a causes i ocasions extraordinàriament justificades, per la seva solemnitat o excepcionalitat. El dret del periodista –com a representant de l’opinió pública- a fer preguntes ha de mantenir-se sempre. El dret del polític a no contestar, també hi és. Tant l’un com l’altre han de tenir els recursos professionals per a fer-ho.
- **Cal garantir el lliure accés dels mitjans de comunicació als actes públics dels partits, tant durant la campanya electoral com en període no electoral.** Els mitjans audiovisuals han de poder tenir senyal propi i utilitzar de forma voluntària i opcional el senyal que generen alguns partits, tot i advertint que es tracta d’imatges cedides.
- Les campanyes electorals constitueixen moments equivalents a l’estat d’excepció periodístic als mitjans públics. El llarg conflicte dels blocs parteix de la desconfiança de la majoria dels partits respecte als professionals. Amb més o menys convicció, veuen aquest sistema com una mena de mal menor, que garanteixen presència i cobertura general, passant per alt els criteris periodístics. **Cal aconseguir un pacte sobre les campanyes electorals.** Amb una especial incidència en el tractament que se’n faci als mitjans públics, un acord que resolgui el llarg conflicte dels blocs electorals hauria de basar-se en:
 - Criteris de cobertura professionals i no polítics
 - Els principis d’equitat i d’igualtat d’oportunitats
 - Donar prioritat a l’explicació dels programes i propostes, no a la pura picabaralla
 - L’establiment dels debats i els cara a cara com a norma.
- Les manifestacions, punt fort de les campanyes polítiques, són objecte sistemàtic de desinformació i mentida. Els mitjans assumeixen, sense escrúpols, dades inversemblants i falten a la seva obligació d’acostar-se a la veritat. Sovint, si hi ha dues dades d’assistència a una convocatòria –la dels organitzadors i la de la policia municipal- es difonen les dues, com si això

servís per saber la dada real de participació en una determinada mobilització. **Cal acabar amb les guerres de xifres.** Cal incentivar l'existència d'entitats independents que s'encarreguin de comptabilitzar, científicament, l'assistència a manifestacions i actes públics.