



Universitat Ramon Llull

TESI DOCTORAL

Títol: Periodistes contra polítics?

**Els mitjans contemporanis com a adversaris de la política:
història i causes d'un conflicte entre poders.**

Cinc casos a Catalunya (2003-2006)

Realitzada per : Marçal Sintès i Olivella

**en el Centre: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna
i en el Departament de Comunicació**

Dirigida per: Doctor Albert Sáez i Casas

Al principi existia
el qui és la Paraula.
La Paraula estava amb Déu
i la Paraula era Déu.
Evangeli segons Sant Joan

I els homes, en general, jutgen més per la vista que per les mans; perquè tothom pot veure, però tocar és cosa de pocs. Tothom veu què semblen, però pocs senten què ets i aquests pocs no gosen oposar-se al parer de la majoria [...]
Maquiavel, *El Príncep*

La ciència i la tecnologia serien emprades, com el Sabbath, com si haguessin estat creades per a l'home i no (com passa ara i més encara en el Món Feliç) com si l'home s'hi hagués d'adaptar i esclavitzar.
Aldous Huxley, *Un món feliç*

I en política, el que és percebut àmpliament per la premsa i el públic és el que és.
William Safire, *The New York Times*

Però no deixa de ser cert que actualment, molt més que mai, els mitjans de comunicació tenen un formidable poder d'ampliació que molt sovint incrementa el desprestigi dels polítics.
Jordi Pujol, conferència *Defensa i Elogi de la Política. Grandesa i misèria de la Política*

El poder és el motor de la història. El poder és fascinant. El poder es com l'alquímia màxima, no existeix però existeix, i canvia el món i el mou.
Jon Lee Anderson, declaracions a *El País*

* La pintura que apareix en la il·lustració de la coberta duu per títol *Burning of the Houses of Lords and Common, 16th October 1834* i és obra de J.M.W. Turner.

Agraïments

Agreixo a l'Anna, al Martí i a la Vinyet la paciència i les estones que han hagut de passar sense el marit o el pare. També a la meua mare, Maria Rosa, i especialment al meu pare, Llätzer, l'ajuda del qual ha resultat inestimable quant a l'enorme quantitat de fitxes bibliogràfiques.

Igualment, desitjo deixar constància del meu reconeixement a la labor del director d'aquesta tesi doctoral, el doctor Albert Sáez.

M'han estat molt útils les recomanacions i la col·laboració dels professors Carles Ruiz, Josep Rom, Francesc-Marc Álvaro, Francesc Cano i Jordi Busquet, i dels col·legues periodistes Jordi Martí, Xavier Margarit i Manuel Cuyàs.

Han resultat també molt valuoses les converses que hem tingut ocasió de mantenir personalment amb el professor John B. Thompson, així com l'assistència a les dues conferències que va oferir el maig de 2010 atenent a una invitació de la nostra Facultat.

Vull subratllar la diligència i amabilitat a les persones que treballen a la Biblioteca de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, així com les facilitats que m'ha donat la Facultat per tal que poguéssim concloure la redacció d'aquest treball.

Naturalment, els errors i les mancances que puguin contenir aquestes pàgines només són atribuïbles al seu autor.

Índex

1. Introducció	11
1.1. Presentació	11
1.2. Objectius i hipòtesis	15
1.2.1. Objectiu i hipòtesi principal	15
1.2.2. Objectius i hipòtesis secundaris	15
1.3. Estructura i metodologia	17
2. La teoria liberal democràtica	23
2.1. La consolidació	23
2.1.1. John Stuart Mill	23
2.1.1.1. La màquina de raonar	26
2.1.1.2. L'amor per Harriet	30
2.1.1.3. La veritat com a motor	33
2.1.1.4. El dany als altres	34
2.1.2. Milton, Jefferson, Tocqueville	36
2.1.2.1. Pròxima a l'Altíssim	37
2.1.2.2. El dret a escoltar	39
2.1.2.3. Amistat amb Tocqueville	41
2.1.2.4. Els perills de la premsa	43
2.1.2.5. Respondre a una necessitat	46
2.1.2.6. Acordar treves	48
2.1.2.7. Mediocritat col·lectiva	51
2.1.2.8. 'Seminar group'	53
2.2. Principis, mandat	55
2.2.1. Tres funcions	55
2.2.2. Garantir la llibertat	58
2.2.3. La censura prèvia	58
2.2.4. La neutralitat	60
2.2.5. Metes i mitjans	62
2.2.6. Pertany al poble	65
2.2.7. Reputació i integritat	66
2.2.8. Equilibri de versions	67
2.2.1. L'interès públic	69
2.2.2. Formar-se criteri	69
2.2.3. Un món millor	71
2.2.4. La propietat dels mitjans	74
2.2.5. Principis comuns	76
3. El gran canvi	81
3.1. La revolució mediàtica	81
3.1.1. L'associació ferrocarril-telègraf	84

3.1.2.	Les ‘taxes del coneixement’	88
3.1.3.	Tres grans etapes	89
3.1.4.	Informació i opinió	92
3.1.5.	Pulitzer i Hearst	96
3.1.6.	Travessant l’aire	98
3.1.7.	Arriba la televisió	100
3.1.8.	La xarxa	104
3.2.	Pensant el canvi	108
3.2.1.	La nova mediació i els seus efectes	108
3.2.2.	Walter Lippmann	109
3.2.2.1.	Els prejudicis	111
3.2.2.2.	Notícies i veritats	112
3.2.2.3.	Intervencions ocasionals	114
3.2.2.4.	La regla de la majoria	116
3.2.3.	John Dewey	118
3.2.4.	Marshall McLuhan	121
3.2.4.1.	L’ansietat	122
3.2.4.2.	Les proporcions entre els sentits	124
3.2.4.3.	La tecnologia ‘ens modifica’	125
3.2.4.4.	Un tros de lector, oient o espectador	128
3.2.4.5.	“Em sona d’alguna cosa”	129
3.2.4.6.	La velocitat elèctrica	130
3.2.4.7.	Individualització	132
3.2.5.	Harold A. Innis	133
3.2.5.1.	El caràcter del ‘medium’	134
3.2.6.	Neil Postman	136
3.2.6.1.	Filosofia i televisió	138
3.2.6.2.	L’Era del Món de l’Espectacle	139
3.2.6.3.	Versemblança	142
3.2.6.4.	Evitar la complexitat	143
3.2.6.5.	Amiga i enemiga alhora	145
3.2.7.	‘Excursus’ fotogràfic	147
3.2.7.1.	Neil Postman	147
3.2.7.2.	Susan Sontag	149
3.2.7.3.	Roland Barthes	151
3.2.7.4.	Joan Fontcuberta	153
3.2.8.	Manuel Castells	155
3.2.8.1.	Paradigma de la Tecnologia de la Informació	156
3.2.8.2.	Virtualitat real	160
3.2.9.	Paul Virilio	161
3.2.9.1.	La bomba informàtica	163
3.2.10.	Javier Echeverría	164
3.2.10.1.	Situació neofeudal	168
3.2.11.	Giovanni Sartori	172
3.2.11.1.	El bit no és informació	174

4.	El poder dels mitjans	177
4.1.	Mediació i influència	177
4.1.1.	Opinió pública	178
4.1.2.	Dos grans factors	183
4.1.3.	El que el públic vol.....	187
4.1.4.	El negoci de la influència	191
4.1.5.	El paper dels accionistes.....	193
4.1.6.	De l'esdeveniment a la notícia	197
4.1.7.	Molotch i Lester	199
4.2.	La teoria del conflicte	204
4.2.1.	El model de Bourdieu.....	210
4.2.2.	El màrqueting polític	218
4.3.	La narrativa periodística sobre la política.....	223
4.3.1.	L'agenda-setting' i el 'framing', l'opinió	225
4.3.2.	La visibilitat.....	237
4.3.3.	La personalització, l'entreteniment i l'emoció.....	244
4.3.4.	L'esquema del joc.....	249
4.3.5.	L'storytelling' i els arquetips	254
4.3.6.	La política de la confiança.....	258
4.3.7.	El cinisme	264
5.	Estudi de casos	269
5.1.	Descripció dels casos.....	273
5.1.1.	La paraula 'tripartit' s'imposa per designar el nou govern de la Generalitat	273
5.1.2.	Josep-Lluís Carod-Rovira s'entrevista amb ETA a Perpinyà.....	275
5.1.3.	La polèmica del 3 per cent.....	278
5.1.4.	Josep-Lluís Carod-Rovira, Pasqual Maragall i la corona d'espines.....	282
5.1.5.	Artur Mas i José Luis Zapatero pacten l'Estatut a La Moncloa	284
5.2.	Anàlisi de casos	288
5.2.1.	La paraula 'tripartit' s'imposa per designar el nou govern de la Generalitat	288
5.2.2.	Josep-Lluís Carod-Rovira s'entrevista amb ETA a Perpinyà.....	291
5.2.3.	La polèmica del 3 per cent.....	299
5.2.4.	Josep-Lluís Carod-Rovira, Pasqual Maragall i la corona d'espines.....	303
5.2.5.	Artur Mas i José Luis Rodríguez Zapatero pacten l'Estatut a La Moncloa	307
6.	Conclusions	315
6.1.	Conclusió principal.....	315
6.2.	Conclusions secundàries.....	318

7. Bibliografia	325
7.1. Llibres i revistes científiques.....	325
7.2. Diaris i revistes d'informació general.....	342
7.3. Recursos d'Internet.....	344

1. Introducció

1.1. Presentació

Amb motiu de les eleccions catalanes de 2003, la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna va convidar els cinc principals candidats a la presidència de la Generalitat perquè es dirigissin a alumnes i professors, i participessin a continuació en un col·loqui amb ells. Els candidats havien de parlar, sobretot, de la relació entre la política i els mitjans de comunicació. Vam assistir a aquell cicle. El dia que li tocava, Josep Piqué, aleshores al capdavant del PP català, va començar la seva allocució d'una forma bastant crua, fins i tot provocadora. Va recordar, primer, que en els anys de la Transició democràtica tant la política com el periodisme eren dues feines, dues professions, que tenien un gran prestigi social. Un prestigi social que, va admetre, els polítics han perdut.¹ Tot seguit va afegir: “Però, val a dir que el prestigi social i la valoració social dels periodistes i del periodisme també han caigut en picat. Ni els periodistes ni els polítics estan ben vistos ni per la societat espanyola ni per la societat catalana”. Va cloure aquest primer retomb del seu discurs reclamant una reflexió als presents: “I jo crec que tots plegats ens hem de preguntar una mica per què ha passat això. Per què hem passat de tenir prestigi a més aviat formar part d'uns col·lectius desprestigiats”.

En aquell moment estàvem immersos en la preparació del treball de doctorat de 12 crèdits, l'antiga tesina, destinat a explorar el pensament del liberal John Stuart Mill (1806-1873) sobre la premsa, l'opinió pública i la llibertat d'expressió, i les paraules del líder popular ens van cridar poderosament l'atenció. Entre d'altres motius, perquè anava més enllà de les queixes, sovint amargues, sovint indignades, que al llarg dels anys havíem pogut escoltar, sovint en privat, d'alguns importants polítics del país sobre el comportament, sobre la manera de fer, dels mitjans de comunicació en relació a la política. Tal com indicava Piqué, els sondejos, al nostre país i als països democràtics en general, evidencien que la valoració tant de la

¹ MAS, A., i altres, *Els candidats davant el micròfon. Els polítics catalans parlen dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Tripodos, 2003, pp. 51-2.

política com del periodisme s'ha desplomat, el que es reflecteix en els índexs d'abstenció electoral i en un menor interès dels ciutadans pels mitjans de comunicació. El lligam entre els problemes de la política i el periodisme que el líder del PP català havia assenyalat ens va semblar clau, tota vegada que la política intervé, amb regulacions, ajuts i sostenint empreses de comunicació públiques, en el camp del periodisme, mentre que, al seu torn, el periodisme és –no solament, però és– una institució política a la qual la teoria liberal (filla i hereva de la Il·lustració) ha encomanat tota una sèrie de funcions i responsabilitats fonamentals per a la salut i el bon funcionament del sistema democràtic.

En les múltiples i complexes relacions que mantenen periodisme i política es podrien trobar, tal vegada, algunes explicacions sobre la baixa valoració que presenten aquestes professions i també, creiem, sobre algunes disfuncions que afecten al nostre sistema democràtic en general. És per això que, posteriorment, en decidir els objectius de la nostra tesi doctoral, ens va semblar que examinar la naturalesa i el funcionament de la relació entre periodisme i política democràtica podia esdevenir un servei i una aportació positius.

El nostre coneixement sobre les bases intel·lectuals i filosòfiques del liberalisme, la nostra ja llarga experiència com a professor de Periodisme a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, així com també en el camp del periodisme polític –primer com a periodista d'informació, després com a comentarista o analista per a diversos mitjans de comunicació–, ens procuraven un bagatge que vam considerar consistent i valuós per emprendre l'aventura intel·lectual que suposa l'elaboració d'una tesi doctoral com la que havíem imaginat.

No obstant, a pesar de tot això i de la passió que sentim tant pel periodisme com per la política, de seguida ens vam adonar que el repte no resultaria fàcil en absolut, i que l'aventura intel·lectual seria, a més d'enriquidora i profitosa per a nosaltres i, esperem, per a altres persones, una aventura costeruda i plena d'entrebancs. Vam dedicar força temps i esforç a provar de bastir una estructura que ens permetés de desenvolupar amb unes certes garanties el treball, i vam concloure que l'esquema més operatiu s'havia de sustentar en tres elements.

El primer havia de subratllar allò que se suposa que ha de fer el periodisme en el pla polític. Això és, quin és el mandat, l'encàrrec, que la democràcia va fer al

periodisme, mandat encara vigent. Quin és el tipus de contribució se n'espera del periodisme.

El segon havia de resseguir i analitzar els canvis que s'han produït des de la formulació d'aquell encàrrec fins a l'actualitat. En aquest apartat hem recorregut a les aportacions d'un seguit d'autors molt rellevants, amb l'objectiu que ens ajudessin a comprendre i aprofundir en el que s'ha esdevingut. S'ha posat un èmfasi especial en les treballs i els estudis sobre l'impacte de la tecnologia, en concret de la tecnologia televisiva, en el periodisme i els mitjans de comunicació (i, per tant, en la política). La popularització a la major part de les societats occidentals de la televisió durant la segona meitat del segle XX va donar pas a una autèntica revolució des de molts punt de vista, comparable només a l'extensió de la impremta i al que probablement suposarà per a la humanitat la nova dimensió que per a la comunicació i el periodisme s'ha obert de la mà d'Internet.

El tercer eix havia de mostrar quina és la relació actual entre periodisme i política, a fi de comprovar fins a quin punt el periodisme està o no complint les funcions que teòricament la societat espera que compleixi, principal objectiu d'aquesta tesi.

Donat que les relacions que mantenen entre si el periodisme i la política són moltes i heterogènies, era necessari, per al bé de la recerca, no perdre de vista que qui havíem decidit posar sota el focus no era la política i la seva manera d'actuar en relació al periodisme, sinó justament l'altra part de l'equació: el periodisme i la seva manera d'actuar en relació a la política. Aquest enfocament ens posa inevitablement en una situació d'observadors crítics de l'actuació dels mitjans de comunicació. Atès que fins ara sempre havíem observat la política, i pràcticament podríem afegir que la realitat sencera, des del periodisme, situar-nos a l'altra banda del mirall, haver d'observar el periodisme *des de fora* suposava un canvi notable i sovint gens fàcil de dur a terme, familiaritzats com estàvem, tant des d'un punt de vista teòric-acadèmic com professional, a ser sensibles, a detectar i analitzar les mancances, els errors i els abusos que la política comet sobre el periodisme o els mèdia. Ara es tractava de canviar de perspectiva i orientar la mirada en sentit contrari.

En aquest tercer apartat s'hi ha inclòs, també, per tal d'il·lustrar les propostes del treball, l'anàlisi qualitatiu d'una sèrie de casos, quasi tots ells de caire polèmic,

que es van produir a Catalunya en l'etapa dels governs de Pasqual Maragall (2003-2006). Tot plegat ens havia d'ajudar a assolir els objectius i a arribar a conclusions sobre la hipòtesi principals i les hipòtesi secundàries que donen peu i sentit al treball.

A desgrat de l'elecció dels casos, necessàriament cenyits a un temps i un territori concrets, val a dir que aquesta tesi no pretén ser un treball sobre Catalunya o qualsevol altre lloc específic, sinó que té vocació de constituir una reflexió de caire general. Aquesta vocació ha motivat que una part notable de la bibliografia sigui estrangera, en especial anglosaxona. Hi ha altres motius, però, que justifiquen l'abundància d'obres escrites sobretot als Estats Units i a Gran Bretanya. D'una banda, el fet que aquests dos estats han estat hegemònics al món durant el període estudiat, que abasta bàsicament del segle XVIII al XXI, i, de l'altra, que és l'anglès l'idioma en què s'han produït el major nombre d'aportacions d'interès per a les nostres intencions.

El treball que tenen a les mans pot observar-se com una proposta de recorregut en el temps, així com també de recorregut a través de les aportacions d'una colla d'autors que han marcat fortament la reflexió sobre les qüestions que aborda aquesta tesi doctoral. La tria dels autors que ens acompanyen en aquesta aventura intel·lectual, no ha estat, d'altra banda, gens fàcil. S'han elegit i s'ha posat l'èmfasi en aquells que ens ha semblat que millor podien ajudar-nos en el tipus de recerca i en la mena de debat que aspirem a plantejar, debat que, com ja hem dit, s'endega a partir del bagatge il·lustrat i del liberalisme clàssic.

A més, aquest treball freqüenta, a vegades endinsant-s'hi més, a vegades menys, un conjunt de disciplines que hem considerat que podien contribuir a l'anàlisi que buscàvem fer. Així, des de la Filosofia Política, fins a la Sociologia de la Comunicació o la Història de la Tecnologia, són diverses les procedències de les obres i els autors que omplen aquestes pàgines. La varietat ha resultat enormement enriquidora, però s'ha erigit ensems una de les majors dificultats del treball, que hem procurat superar intensificant l'esforç. El motiu per a aquesta multidisciplinarietat no ha estat altra que les necessitats que ens plantejava el propi procés d'elaboració de la tesi, les quals ens ha menat per terrenys nous i dels que a vegades no en teníem un coneixement profund.

Definir per al lector les característiques d'aquesta tesi doctoral no és una tasca fàcil, si bé, seguint la classificació que traça Eco al seu cèlebre manual sobre com s'ha de fer una tesi,² podem apuntar que es tracta més d'una tesi panoràmica que monogràfica, d'una tesi històrica i també teòrica, de temes clàssics però sobretot contemporània, i d'una tesi política sense deixar de ser científica.

Confio que l'ambició –ambició que, en som conscients, sempre va acompanyada d'importants riscos– que hem volgut que tingué el nostre treball, així com l'afany d'intentar respondre, de contribuir a respondre, grans i apassionants preguntes sense respostes senzilles, siguin dos dels atractius que el text ofereixi al seu lector, i també que aquest treball en pugui inspirar d'altres.

1.2. Objectius i hipòtesis

1.2.1. Objectiu i hipòtesi principal

O.1.-L'objectiu principal d'aquest treball és examinar de quina manera en l'actualitat el periodisme està donant compliment al mandat que la democràcia liberal li assigna. L'atenció se centra en les democràcies occidentals, i en especial en Catalunya.

H.1.-La nostra hipòtesi és que la forma en què el periodisme duu a terme aquest encàrrec democràtic presenta carències rellevants i no s'ajusta adequadament les funcions que té encomanades, vitals per als sistemes polítics democràtics.

1.2.2. Objectius i hipòtesis secundaris

O.2.-És un objectiu d'aquest treball analitzar com s'han modificat les relacions entre els mitjans de comunicació i la política des que la teoria liberal democràtica sobre la premsa es va veure consolidada.

² ECO, U., *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa, 1983 [*Come si fa una tesi di laurea*, 1977]. Totes les citacions de textos no consultats originàriament en català han estat traduïts a aquest idioma.

H.2.-La nostra hipòtesi és que s'ha produït una modificació determinant de les relacions entre els mitjans de comunicació i la política, modificació que s'explica en bona part per l'assumpció d'un major poder relatiu dels primers en relació a la segona. L'increment del poder del periodisme i els mitjans de comunicació, poder simbòlic,³ s'explica per la capacitat d'atracció i influència de la imatge transmesa.

O.3.-És un objectiu d'aquest treball examinar les restriccions imposades al periodisme per la configuració empresarial de les organitzacions a través de les quals es realitza.

H.3.- La nostra hipòtesi és que aquestes restriccions incideixen efectivament en la capacitat del periodisme per a complir el seu mandat democràtic, de forma molt específica quant a la seva relació amb la política, i que no s'ha de descartar la possibilitat que els poders públics instaurin normes que protegeixin el periodisme de les pressions de les empreses a través de les quals s'efectua.

O.4.-És un objectiu d'aquest treball estudiar com i amb quina intensitat el fet que els mitjans de comunicació s'hagin configurat en organitzacions empresarials, de caire privat o públic, ha contribuït a modificar les relacions entre periodisme i política.

H.4.-La nostra hipòtesi és que la configuració empresarial dels mitjans de comunicació, sovint inserits en organitzacions de grans dimensions i amb implantació multinacional, ha estat un altre dels grans factors que han contribuït a modificar la relació de poder prèvia entre periodisme i política.

O.5.-És un objectiu d'aquest treball analitzar sobre la naturalesa del màrqueting polític contemporani com a instrument al servei de la política en la seva relació amb el periodisme i els mitjans de comunicació.

³ El concepte poder simbòlic s'utilitza en el sentit que ho fa John B. Thompson. Veure THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000].

H.5.-La nostra hipòtesi és que el màrqueting polític és el resultat de l'esforç de la política per adaptar-se a un entorn i una realitat amenaçadors, hostils, modelats pels mitjans de comunicació, molt especialment per la televisió.

O.6.-És objectiu d'aquest treball revisar els efectes que en l'acció política causen els condicionants imposats pels mitjans de comunicació.

H.6.-La nostra hipòtesi és que els efectes dels mitjans de comunicació sobre l'acció política, que són nombrosos i molt intensos, arriben a influir en la forma de fer política i també en la presa de decisions polítiques, motivant a vegades actuacions que no s'adiuen amb el seria adequat des del punt de vista del bé comú.

O.7.- És objectiu d'aquest treball analitzar la incidència que l'actuació dels *mass media* pugui tenir sobre la forma com la ciutadania percep la política i els polítics.

H.7.-La nostra hipòtesi és que els *mass media* influeixen notablement en la manera com els ciutadans perceben la política i els polítics, això és, que són responsables, tot i que ni de bon tros exclusius, de la mala imatge i el poc crèdit de la cosa pública i els seus principals actors.

1.3. Estructura i metodologia

Un cop presentada la nostra tesi doctoral i especificats també els seus objectius i les hipòtesis inicials, ens referirem al seu bloc central o desenvolupament, que precedeix a les conclusions, que es posen en relació amb cadascun dels objectius i les hipòtesis inicials anunciats.

El bloc central d'aquesta tesi s'estructura en tres parts. La primera part d'aquest bloc central es consagra a aprofundir en la teoria liberal democràtica i els seus postulats en relació a la llibertat intel·lectual, la premsa i l'opinió pública, emprant per dur-ho a terme la figura i l'obra del pensador anglès John Stuart Mill, a qui s'atribueix la consolidació de la teoria liberal clàssica en aquest àmbit. A més de Mill, aquest capítol repassa les aportacions d'altres pensadors, en especial de Milton, Jefferson i Tocqueville. La primera part es complementa amb una revisió panoràmica

de com aquell cabal liberal s'ha traslladat als nostres dies i s'ha concretat normativament. Aquest exercici, dut a terme mitjançant la relectura d'acords, recomanacions, codis i lleis de diferent naturalesa, té com a objectiu mostrar fins a quin punt les reflexions produïdes en l'àmbit del liberalisme clàssic continuen vigents i, a més, conformen el mandat que la democràcia fa als mitjans de comunicació, mandat que queda perfectament dibuixat en aquesta concreció normativa del que han de ser les funcions dels mèdia. La primera part de la nostra tesi doctoral és fruit del que podríem anomenar una ruptura epistemològica⁴ primera o preliminar, atès que, en tractar les relacions entre periodisme i política se centra – tal com hem explicat també a la Presentació–, en el deures i les obligacions del primer, això és, del periodisme, i no de la segona, la política. Així, es recalca quin és el mandat, l'encàrrec, que la democràcia (liberal) fa al periodisme i, per extensió, als mitjans de comunicació.

En aquesta primera part es pretén que el lector s'adoni, per una banda, de quin és el mandat que la democràcia liberal fa al periodisme i als mitjans de comunicació i, de l'altra, de fins a quin punt la teoria liberal, pastada fonamentalment durant en els segles XVII, XVIII i XIX a partir i a conseqüència de l'aportació il·lustrada, continua dictant avui dia el que se suposa que hauria de ser l'actuació del periodisme. D'aquesta manera, doncs, la societat, la política, els *mass media* i també els periodistes continuen jutjant la labor dels mèdia guiant-se amb un mapa que va ser dibuixat en un temps en el qual els periòdics s'assemblaven molt poc als actuals i la ràdio, la televisió i Internet ni tan sols havien estat imaginats.

⁴ Per ruptura epistemològica entenem, amb Quivy i Van Campenhoudt, “trencar amb els prejudicis i amb les falses evidències que creen en nosaltres la il·lusió enganyosa d'entendre les coses”. La ruptura és –proclamen– “el primer acte constitutiu del procés científic”. Aquesta ruptura epistemològica, aquest esforç de distanciament, comporta, així mateix, com indiquen Busquet, Medina i Sort, “desconfiar de les falses evidències que creen en nosaltres la il·lusió enganyosa de comprendre la realitat de manera espontània i immediata”. QUIVY, R., i L. Van Campenhoudt, *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder, 2001 [*Manuel de recherche en sciences sociales*, 1995], pp. 23-4, i BUSQUET DURAN, J. (coord.), A. Medina Cambrón i J. Sort i Jané, *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: UOC, 2004, “Mòdul didàctic 3 – La recerca científica aplicada a l'àmbit de la comunicació”, p. 15.

La segona part està destinada a recordar breument els canvis tecnològics que han modificat l'accés de les persones als continguts periodístics i mediàtics en general. Aquest repàs històric se centra en el període que va del segle XIX al XXI. Adonar-nos del fort impacte dels canvis en la tecnologia dels mitjans de comunicació en les persones i les comunitats ha representat per a nosaltres la segona ruptura epistemològica experimentada. Estem convençuts, amb autors com Postman i McLuhan, entre d'altres estudiats en aquesta mateixa tesi doctoral, de la incidència de la tecnologia mediàtica no sols en la societat sinó també en les persones, a tots nivells, des de l'epistemològic fins al cognitiu i psicològic. Considerem, a més, que la influència de la tecnologia sobre la societat ha estat per norma general, i almenys quant a l'estudi dels mitjans de comunicació, menysvalorada, a pesar que és una idea central en l'encara avui dia influent pensament marxista, com recorda Isaiah Berlin.⁵ A continuació del repàs històric sobre els canvis que han marcat la història dels mitjans de comunicació fins a l'actualitat, es presenta el treball teòric i de recerca de diferents autors que han reflexionat sobre aquests canvis i les seves conseqüències des de diferents angles, reflexions que hem considerat imprescindibles per a atènyer i comprendre les causes profundes que han alterat la relació anterior entre la política i els mitjans de comunicació. Aquests autors als quals s'ha prestat una atenció preferent són: Walter Lippmann, John Dewey, Marshall McLuhan, Harold A. Innis, Neil Postman, Susan Sontag, Roland Barthes, Joan Fontcuberta, Manuel Castells, Paul Virilio, Javier Echeverría i Giovanni Sartori.

La tercera part de la tesi se centra, en canvi, a revisar de forma integral i analítica la interrelació entre mitjans de comunicació i política. Així, en un primer apartat s'aborda la forma com els mitjans de comunicació recullen i processen la realitat, així com també les restriccions que es projecten sobre la labor dels mitjans de comunicació, els quals, estructurats en organitzacions empresarials, cerquen bàsicament dos tipus d'objectius: el lucre i la influència. Seguidament, ens endinsem en la teoria del

⁵ Assenyala Berlin que la idea de “la influència dominant de la tecnologia sobre els canvis de la cultura” la trobem en primer lloc en Saint-Simon –“però poca gent ha llegit a Saint-Simon”– i seguidament en Marx. JAHANBEGLOO, R., *Conversaciones con Isaiah Berlin*. Barcelona: Arcadia, 2009 [*Conversations with Isaiah Berlin*, 1991], p. 195.

conflicte i en concret al model proposat per Pierre Bourdieu. En aquest mateix apartat ens aturem en la qüestió del màrqueting polític i les seves tècniques, que han adquirit una gran relleu i que observem com una conseqüència de la transformació operada en el si dels mitjans de comunicació i també en la relació d'aquests mitjans amb l'esfera política. Aquesta darrera part conclou amb un estudi de casos, tots ells corresponents a l'àmbit català i a l'etapa política que abasta de l'any 2003 al 2006. S'ha elegit aquesta període per diverses raons: es tracta d'un període ric en el tipus de casos que pretenem analitzar; és un període acotat, atès que correspon al període de la presidència de Pasqual Maragall a la Generalitat i a una legislatura parlamentària, i és un període pròxim en el temps. Els casos seleccionats són els següents:

- La paraula *tripartit* s'imposa per designar el nou govern de la Generalitat.
- Josep-Lluís Carod-Rovira s'entrevista amb ETA a Perpinyà.
- La polèmica del 3 per cent.
- Josep-Lluís Carod-Rovira, Pasqual Maragall i la corona d'espines.
- Artur Mas i José Luis Zapatero pacten l'Estatut a La Moncloa.

L'exercici busca posar en joc la perspectiva que informa el present treball per tal de demostrar-ne la seva viabilitat i potencialitats.

Aquest exercici d'estudi de casos ha estat abordat des d'un vessant qualitatiu que podríem situar a mig camí o, millor dit, com una combinació, de l'observació participant i l'anàlisi de continguts,⁶ dues metodologies que ens han semblat adequats per als objectius perseguits en aquesta tesi doctoral.⁷ El mètode científic de l'observació participant, molt utilitzat en antropologia i etnologia, l'hem d'entendre en aquest cas concret a la manera que explica Gaye Tuchmann⁸ que va fer Park en el

⁶ Veure guia en l'epígraf *Estudi de casos*.

⁷ Tal com assenyala Tuchman, "la vella regla continua sent vàlida: el mètode que s'hauria d'escollir quan s'està estudiant algun tema, incloent-hi les notícies, depèn de la pregunta que es vol respondre". TUCHMANN, G., "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias", a: JANKOWSKI, N.J., i K.B. Jensen (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993 [*Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, 1993], p. 99.

⁸ TUCHMANN, G., "Métodos cualitativos en el estudio de las noticias", a: JANKOWSKI, N. J., i K. B. Jensen (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993 [*Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, 1993], p. 102. Voldríem cridar l'atenció en aquest punt sobre un element formal que fa referència a les notes a

seu estudi sobre les notícies,⁹ és a dir, com a “observació retrospectiva dels participants”. Això era possible perquè Park havia estat periodista professional, cosa que li havia permès interactuar socialment amb les persones estudiades, i parar atenció als seus comportaments i maneres de fer, en l’ambient d’aquestes últimes. Val a dir que l’autor d’aquesta tesi ha estat i és periodista, professió en què es va iniciar a meitats dels anys vuitanta del segle passat. A més, la seva especialització i el seu major interès des de sempre ha estat el periodisme polític. Les tasques professionals dutes a terme durant anys i en diferents mitjans de comunicació li han permès conèixer perfectament les forces i els mecanismes interns que regeixen en els mitjans de comunicació, així com també la naturalesa de les relacions que vinculen periodisme i política.

L’estudi de casos s’inspira en els nombrosos treballs sobretot de l’àmbit de la sociologia de la comunicació, que empenen els casos per il·lustrar i aplicar unes determinades perspectives d’anàlisi. Cal ressaltar, com a exemples en aquesta mateixa línia, les obres de Kathleen Hall Jamieson i Paul Waldman,¹⁰ Larry J. Sabato,¹¹ Doris A. Graber,¹² John Lloyd¹³, John B. Thompson¹⁴ i Salvador Cardús.¹⁵

Amb Bardin, entenem l’anàlisi de contingut com un conjunt d’instruments metodològics, cada vegada més perfectes i en constant millora, aplicats a discursos, al seu continguts i continents, extremadament diversificats. “En tant que esforç d’interpretació, l’anàlisi de contingut –recalca– es mou entre dos pols: el del rigor de

peu de pàgina d’aquest treball. En elles, s’ha preferit prescindir de l’ús d’*Ibidem* i d’*Opus cit.* A fi i efecte de facilitar la identificació dels textos, s’ha optat per repetir-ne la referència completa cada vegada que el text apareix citat.

⁹ L’estudi de Park a què es refereix Tuchmann és: PARK, R.E., “News as a form of knowledge”. *American Journal of Sociology*, núm. 45, pp. 669-86.

¹⁰ JAMIESON, K.H., i P. Waldman, *The Press Effect. Politicians, Journalists, and the Stories That Shape the Political World*. Nova York: Oxford University Press, 2004 [2003].

¹¹ SABATO, L.J., *Feeding Frenzy. Attack Journalism and American Politics*. Baltimore, Maryland: Lahan Publishers, 2000 [1991].

¹² GRABER, D.A. (ed.), *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press, 2007 [1984].

¹³ LLOYD, J., *What the Media are Doing to Our Politics*. Constable: Londres, 2004.

¹⁴ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000].

¹⁵ CARDÚS, S., *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya 1981-1992*. Barcelona: Edicions La Campana, 1995; CARDÚS, S. (dir.), *Anuari de l’opinió publicada 2002*. Barcelona: Fundació Centre de Documentació Política, 2004, i els subsegüents anuals publicats (L’últim, en el moment d’escriure aquestes ratlles, és el corresponent a l’any 2007, aparegut el 2009).

l'objectivitat i el de la fecunditat de la subjectivitat".¹⁶ Pel que fa a la nostra tesi doctoral, l'anàlisi de continguts hi té també en part una dimensió retrospectiva, atès que l'autor va seguir atentament en el seu dia el desenvolupament dels casos estudiats, parant especial atenció, per suposat, al capteniment mediàtic i a la forma com els distints mitjans de comunicació els abordaven. No obstant, s'ha trobat convenient fer una feina intensiva de repàs d'aquells continguts mediàtics més rellevants per poder analitzar i interpretar adequadament cadascuna de les qüestions que hem elegit estudiar, fins al punt que alguns d'aquests continguts mediàtics són no sols citats, sinó sovint parcialment reproduïts en aquest treball.

L'objectiu de l'exercici és mostrar la viabilitat i les potencialitats d'una anàlisi d'aquesta mena, si bé també és cert que no resultarà gens senzill –a menys que no es dugui a terme l'exploració una vegada transcorreguts molts anys dels fets que es pretén estudiar– poder accedir als àmbits extremadament restringits en què es decideixen les estratègies reals (sempre amagades rere discursos legitimadors) tant dels mitjans de comunicació com dels polítics, units i separats alhora per una relació dialèctica, un estira-i-arrotonsa entre poders, una lluita, en definitiva, constant. Estem convençuts, que, tanmateix, val la pena continuar treballant en aquesta línia i buscar instruments que permetin refinar molt més l'anàlisi i, per tant, concedir més valor a les conclusions que se'n desprenguin.

¹⁶ BARDIN, L., *Análisis de contenido*. Madrid: Akal, 1986 [*L'analyse de contenu*, 1977], p. 7.

2. La teoria liberal democràtica

2.1. La consolidació

2.1.1. John Stuart Mill

John Stuart Mill és sens dubte l'autor del liberalisme clàssic que amb més solvència va abordar en el seu temps la qüestió de la llibertat d'expressió, la premsa i l'opinió pública. *Sobre la llibertat* continua sent avui una referència ineludible, fonamental, per a qualsevol que vulgui aprofundir en aquest camp, una referència que és encara enèrgicament debatuda i constantment treballada per tota mena d'especialistes i erudits. A banda de *Sobre la llibertat*, entre les obres majors de Mill hi podem comptar també *Sistema de Lògica*, *Principis d'Economia Política*, *Consideracions sobre el govern representatiu*, *La submissió de les dones* i *Autobiografia*.

Els més destacats estudiosos han coincidit a assenyalar que la defensa milliana de la llibertat d'expressió, en el sentit ampli del concepte, constitueix el resultat i colofó d'una tradició liberal que es remunta al segle XVII, si bé aleshores la reivindicació tenia forma i era entesa bàsicament com un clam a favor de la llibertat religiosa. El pensador anglès s'encarregaria, doncs, de recollir, condensar i modelar, afegint-hi les seves pròpies i valuoses aportacions, el resultat del treball d'un reguitzell de filòsofs anteriors a ell. D'aquesta manera, el que fa Mill, especialment a través de *Sobre la llibertat*, és contribuir de forma decisiva a bastir argumentalment la defensa clàssica de la llibertat d'expressió i fixar el model liberal democràtic sobre la premsa i l'opinió pública, model que desembocarà en el mandat atorgat a la premsa. Com veurem més endavant, és justament aquest model el que estructurarà i fornirà, a banda de l'imaginari col·lectiu sobre el periodisme, tot el conjunt de normes professionals, deontològiques i de tipus legal i jurídic que regulen la relació entre els mitjans i la societat democràtica en què s'inscriuen.

Tant és així que Alan Haworth ha escrit que "l'argument de Mill és més que simplement un entre d'altres arguments, igual d'influents. El seu és realment la

versió clàssica de la defensa clàssica” de la llibertat d’expressió o, com l’anomena Mill, de la *llibertat de pensament i discussió*.¹⁷ Per a K.C. O’Rourke la teoria milliana s’erigeix en “la gènesi”¹⁸ de la teoria moderna, el llindar entre la doctrina clàssica i el liberalisme tal com avui el coneixem. Mentrestant, Stephan Collini fa notar que la formulació milliana ha estat sempre considerada la més “eloqüent, significativa i influent de l’irreductible valor de la individualitat humana”.¹⁹ No són pocs, al seu torn, els que han considerat John Stuart Mill com el més eminent representant del liberalisme clàssic o com l’autèntic fundador del liberalisme modern.

Són nombrosos també els que han qüestionat, des de diferents angles i amb variats graus de virulència, aspectes essencials de l’artefacte millianà. Mentrestant, altres estudiosos han preferit adoptar una panoràmica més àmplia, tot subratllant aquells aspectes de més valor i influència i que, d’altra banda, ha resistit millor el pas dels anys. En aquest sentit, Isaiah Berlin ha sentenciat amb fermesa: “Des dels temps de James Stephen [...] fins els conservadors, socialistes, autoritaris de la nostra època, els crítics de Mill han excedit en conjunt al nombre del seus defensors. Tanmateix, la ciutadella interior (la tesi central) ha suportat la prova. Tal vegada li calguin elaboració o matisacions, però és encara l’exposició més clara, simple, persuasiva i commovedora del punt de vista d’aquells que desitgen una societat oberta i tolerant”.²⁰

Nascut el 20 de maig de 1806 a Londres, John Stuart Mill va ser, a banda d’un gegant intel·lectual, un home valent i honest. Ell encarna, sobretot, l’obstinada voluntat d’aprendre i comprendre, facultats en les virtuts de les quals creia amb determinació insubornable. D’entre les cites de l’anglès que han quedat per a la història, n’hi ha una especialment famosa i, en aquest sentit, reveladora: “És millor

¹⁷ HAWORTH, A., *Free Speech*. Routledge: Londres i Nova York, 1998, p. 7.

¹⁸ O’ROURKE, K.C. *John Stuart Mill and Freedom of Expression: The Genesis of a Theory*. Londres i Nova York: Routledge, 2001.

¹⁹ COLLINI, S., “Introducción”, a: MILL, J.S., *Sobre la libertad y otros escritos*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1991 [“Introduction”, a: *On Liberty and Other Writings*], p. 11.

²⁰ BERLIN, I. “John Stuart Mill y los fines de la vida”, a: *Cuatro ensayos sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial, 1988 [*Four Essays on Liberty*, 1969], pp. 314-5.

ser un ésser humà insatisfet que un porc satisfet; millor ser Sòcrates insatisfet que un ximple satisfet”.²¹ Les seves metes no van ser altres que la llibertat individual i el progrés humà vers *la felicitat per al major nombre*, que concebia íntimament soldades.

Com que no va voler ser en cap cas esclau de la seva coherència, no va tenir inconvenient a canviar les posicions que havia mantingut, quasi sempre amb gran habilitat i vehemència, en el passat. En aquesta manera de fer hi detectem fàcilment, a més d'un gran rigor intel·lectual, la marca de la notòria herència empirista i il·lustrada que vertebrava tota la seva formació i pensament. John Stuart Mill estava disposat a ser convençut i, si s'esqueia, a assumir noves idees i arguments –de producció pròpia o bé aliena– encara que poguessin condicionar i fins afectar sensiblement els seus pronunciaments i treballs anteriors. De fet, va succeir repetidament d'aquesta manera al llarg del temps, i van ser considerables les correccions així com l'evolució del seu pensament, evolució que es va produir de forma clara, a més de en moltes altres qüestions, pel que fa a la seva opinió sobre l'utilitarisme promogut i conreat per Jeremy Bentham i el seu pare, James Mill, i sobre el socialisme –professat amb vehemència per la seva dona, Harriet–, la seva afinitat al qual va patir vistoses anades i vingudes. “Tota la seva vida es va mantenir fidel a les seves creences. Tanmateix, la seva concepció de l'home, i per tant d'altres coses, va patir un gran canvi”, va apuntar Berlin, bon coneixedor de l'obra de Mill.²² Si bé es pot concloure fàcilment que es va negar a tragar el pesat jou de la

²¹ MILL, J.S., *Utilitarianism*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1863], vol. X, p. 212.

²² BERLIN, I., “John Stuart Mill y los fines de la vida”, a: Cuatro ensayos sobre la libertad. Madrid: Alianza Editorial, 1988, p. 285. Sobre la vida de Mill, veure també: BAIN, A. *John Stuart Mill: A Criticism with Personal Recollections*. Londres: Longmans, Green and Co., 1882; MELLIZO, C., *La vida privada de John Stuart Mill*. Madrid: Alianza Editorial, 1995. PACKE, M.S.J., *The Life of John Stuart Mill*. Nova York: The Macmillan Company, 1954; STEPHEN, L., *The English Utilitarians. Volume III (John Stuart Mill)*. Londres: Duckworth, 1900 [reimpresió: University Press of the Pacific, Honolulu (Hawaii), 2004], i MILL, J.S., *Autobiography*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91, vol. I [1874], pp. 1-290. Igualment, dues obres de més recent aparició: CAPALDI, N., *John Stuart Mill. A Biography*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004; i REEVES, R., *John Stuart Mill. Victorian Firebrand*. Londres: Atlantic Books, 2008.

coherència, també és indiscutiblement cert que, en canvi, es va esforçar tossudament a mantenir la correlació entre allò que deia i escrivia i la seva conducta personal en cada moment de la seva trajectòria; entre el que proclamava públicament i la forma en què afrontava les situacions de la seva vida. La sintonia i sincronia entre biografia i obra és un element essencial a l'hora d'interpretar correctament l'encara ara controvertit assumpte de l'itinerari intel·lectual i el sentit profund de la producció del pensador anglès, producció recollida en la seva obra completa, de la magnitud de la qual ens en pot donar una idea el fet que abasti trenta-dos volums –més un darrer dedicat als índexs–, que apleguen llibres, articles, discursos i cartes.

És per aquest motiu que resulta imprescindible, si realment s'aspira a capir el sentit de la producció milliana, i com han avisat alguns dels estudiosos més lúcids de la seva obra, endinsar-se en el coneixement de la seva particular biografia. Sense entendre la persona, l'ésser humà en el seu context, resulta impossible, ens sembla, recollir i acollir l'autèntic sentit de la seva paraula. Convé en aquest punt evocar el comentari que sobre Mill va fer James Fitzjames Stephen, admirador d'aquest últim i alhora un dels crítics –des del conservadorisme– més sòlids i seriosos de la seva filosofia: “Qui va conèixer Mill exclusivament a través dels seus escrits va conèixer sols una meitat d'ell, i no la millor meitat”, va sentenciar.²³

2.1.1.1. La màquina de raonar

James, el pare de John Stuart Mill, va néixer al poblet escocès de Northwater Bridge el 1773. Va estudiar a la Universitat d'Edimburgh, es va establir a Londres, va dirigir alguna revista, va publicar articles a l'*Edinburgh Review* i va col·laborar al suplement de l'*Enciclopèdia Britànica*. La seva sort professional va canviar arran de la publicació de la seva *Història de l'Índia*, en què es mostrava molt crític amb la forma com les autoritats de la Gran Bretanya estaven administrant la colònia. Gràcies a aquesta obra va ser contractat per la Companyia de les Índies Orientals.

²³ NORTON, C.E., *Letters of Charles Eliot Norton*. Boston: Houghton Mifflin, 1913, vol. I, p. 331.

Havia treballat James Mill a Escòcia com a preceptor i era seguidor de la pedagogia associacionista del francès Claude-Adrien Helvétius. Helvétius defensava que en néixer la ment de l'infant és com un full en blanc, una *tabula rasa*. El cervell parteix, doncs, de zero i evoluciona mercès al que va percebent i a les relacions que estableix entre allò que ha anat retenint. En aquest procés floreixen emocions, records, idees i valors morals. La conclusió a què condueix aquest plantejament és clara: la naturalesa humana pot ser forjada a través de l'educació, controlant, per tant, tot allò que pot incidir sobre el nen o nena, el noi o noia.

James Mill va voler posar en pràctica de forma completa i radical la doctrina d'Helvétius. Ho va fer amb el primogènit de nou germans: John Stuart, a qui va dedicar un temps i una energia infinitament superiors a la resta de la família, inclosa la seva esposa, Harriet. En la tasca per forjar la ment i el caràcter de John Stuart, James Mill va comptar amb l'ajut i complicitat del seu amic Jeremy Bentham, a qui havia conegut el 1804, dos anys abans del naixement del nen. Bentham, que es tenia una situació benestant, va donar ajut i suport als Mill en in comptables ocasions, fins al punt que passaven les vacances d'estiu al camp convidats per l'amic del cap de família. Un altre dels grans amics de James Mill va ser l'economista David Ricardo, d'origen jueu, i escocès com ell.

Mill pare i Bentham estaven decidits a convertir John Stuart en un prodigi intel·lectual i també en l'apòstol més eficaç de la filosofia utilitarista que tots dos professaven i impulsaven. James Mill va aïllar el nen de tota influència externa no volguda o considerada contraproduent. Per tant, no aniria mai a l'escola ni a la universitat.²⁴ En comptes d'això, va dissenyar un detallat pla educatiu específic que John Stuart hauria de complir fil per randa. Aquest pla s'obre amb aritmètica i grec, que comença a treballar amb el seu fill quan el vailet tenia tres anys. Als sis anys i mig, aquest últim escriu una *Història de Roma* de 1.500 paraules a partir de les seves pròpies lectures i un llibre en vers continuació de la *Il·liada*. El 1814 llegeix les *Fables* d'Esop i altres obres en grec i inicia els seus estudis de llatí, àlgebra i

²⁴ Al llarg de la seva vida, John Stuart Mill solament va ser estudiant universitari durant mig any, quan va seguir uns cursos a la Universitat de Montpeller aprofitant la seva estada de catorze mesos a França entre 1820 i 1821.

geometria. Amb dotze anys pren contacte amb Plató i Aristòtil i s'introdueix en les teories de David Ricardo i Adam Smith. Així mateix, comença a estudiar lògica.

La progressió del nen va ser espectacular i constitueix un dels exemples més astoradors de precocitat intel·lectual que es coneixen. Quan James tornava a casa, ell i el seu primogènit solien fer llargues passejades pels camins dels afores de Londres. Repassaven la feina que el pare li havia encarregat, aquest últim l'interrogava sobre les lectures realitzades i debatien a fons aquelles qüestions més controvertides o que semblaven de més interès. L'educació de John Stuart va resultar un èxit extraordinari, enlluernador. El pare va creure sempre que el que havia ocorregut era senzillament que les seves teories educatives havien donat el fruit previst i corresponent. No se li devia passar pel cap que en la fenomenal evolució de John Stuart hi tenien molt a veure les sens dubte extraordinàries capacitats de l'infant, del seu conillet d'índies.²⁵

La intel·ligència del petit John Stuart va adquirir aviat una forta musculació i una precisió quasi quirúrgica, que el caracteritzarien per sempre, fins a l'extrem que el seu amic de tota la vida John Sterling escriuria que la ment de Mill raonava "de la mateixa manera que treballa una gran màquina de vapor".²⁶ Entre el 1820 i 1821, John Stuart Mill viatjarà a França. Allà s'estarà a casa de Samuel Bentham, germà de Jeremy, i coneixerà l'economista Jean-Baptiste Say i la Universitat de Montpeller. També farà la primera amistat de la seva edat i no propiciada pel seu pare, Jérôme Balard. James Mill va acceptar la seva anada a França a desgrat que suposava perdre temporalment el control sobre les influències a què John Stuart es veuria exposat. L'especial relació de John Stuart amb el seu estricte pare el va influir en el vessant

²⁵ C.M. Cox, en un estudi que va fer sobre tres-cents joves genis des de la Reforma, va arribar a la conclusió que John Stuart Mill era un cas únic a la seva edat, amb un quocient d'intel·ligència de 190. Veure COX, C.M. "The Early Mental Traits of Three Hundred Geniuses", a: TERMAN, L.M. (ed.), *Genetic Studies of Genius*. Palo Alto, Califòrnia: Stanford University Press, 1926, vol. I. De la seva banda, Bain, que era psicòleg, opinava que el que havia assolit Mill als quinze anys era extraordinari, si bé no únic. Afegeix que en el que Mill destacava realment de molt jove era en lògica, economia política i història filosòfica i política. Veure BAIN, A., *John Stuart Mill: A Criticism with Personal Recollections*. Londres: Longmans, Green and Co., 1882, pp. 25-26. La precocitat intel·lectual de Mill ha despertat l'interès d'un grapat d'altres autors al llarg del temps.

²⁶ TUELL, A. K., *John Sterling, a Representative Victorian*. Nova York: The Macmillan Company, 1941, p. 69.

intel·lectual, però també, i molt pregonament, en la forja del seu característic sentit moral, com ell mateix reconeixeria.²⁷

A la tardor de 1826 John Stuart Mill va patir la primera i més rellevant crisi depressiva de la seva vida, que duraria cinc mesos. Tanmateix, no va tenir ningú amb qui desofegar-se o a qui demanar ajuda. No gosa parlar-ne amb la persona amb qui té una relació més estreta, el seu pare, un home molt sever i d'una actitud fredament racionalista. Tal com ell mateix narraria en la seva *Autobiografia*, està convençut que el problema rau en la seva manca de capacitat per sentir, que atribueix al tipus d'educació rebuda sota el control del seu progenitor. Aleshores va optar per intentar provocar, fer sorgir, les seves emocions reprimides. Després de diverses provatures, ho aconseguiria significativament mercès a la lectura de *Memòries d'un pare útils per a l'instrucció dels seus fills (Mémoires d'un père pour servir à l'instruction de ses enfants)*,²⁸ de l'escriptor del XVIII francès Jean-François Marmontel. Durant l'obra, Marmontel descriu la mort del seu pare, esdevinguda quan ell era un nen, i la desolació que el fet causa a la seva mare i el daltabaix que significa per al conjunt de la família. Mill no sols va emocionar-se en llegir el llibre, sinó que fins va plorar: era capaç de sentir, el seu esperit era viu encara, va concloure amb joia. La *crisi mental*, com s'hi refereix ell, va passar, malgrat que no se n'aniria per sempre: en el futur experimentaria algunes recaigudes, tot i que mai van ser tan greus ni Mill els

²⁷ “Les conviccions morals del meu pare, totalment allunyades de la religió, tenien una naturalesa molt semblant a les dels filòsofs grecs; i van ser projectades amb la força i decisió que va caracteritzar tot el que venia d'ell [...]. Les ensenyances de moral del meu pare eren sempre principalment aquelles de la «Socràtic viri»; justícia, temperància (de la qual ell en va donar una extensa mostra), veracitat, perseverança, disposició per afrontar el sacrifici i especialment el treball; preocupació pel bé públic; estimació de les persones segons els seus mèrits, i de les coses segons la seva utilitat intrínseca; una vida d'esforç en oposició a una altra de mandra autoindulgent. Aquests i altres valors els recollia en breus sentències, citades quan es presentava l'ocasió, o greu exhortació, o severa reprovació i condemna.

Però tot i que l'ensenyança moral directa hi fa molt, la indirecta hi fa més; i l'efecte que el meu pare va produir en la meua naturalesa, no depenia tan sols del que ell va dir o fer amb aquest objectiu declarat, sinó també, i més encara, de la mena d'home que ell era”. MILL, J.S., *Autobiography*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1874], vol. I, p.49.

²⁸ MARMONTEL, J.-F., *Mémoires d'un père pour servir à l'instruction de ses enfants*, a: *Ouvres Posthumes de Marmontel*. París: Chez Xhrouet, vol. XIII, 1804. L'obra va aparèixer pòstumament.

concediria la mateixa rellevància que a la primera des de la perspectiva de la petja en la seva personalitat.

2.1.1.2. L'amor per Harriet

Tot i que el seu pare mai no va veure de bon ull la relació amb Harriet Taylor, que era una dona casada, això no va provocar una ruptura entre ells dos, com sí que amb el temps succeiria amb altres membres de la família. Les tensions més fortes amb la mare i els germans i germanes Mill van sorgir quan el pare ja havia mort i arran de la boda amb Harriet, celebrada lluny de Londres i quasi clandestinament, un cop ella ja havia enviudat. Harriet no solament va ser motiu de desavinences amb la seva família, també va fer que Mill s'allunyés força de la vida pública i fins que trenqués amb alguns dels seus amics, com ara John Roebuck, qui va voler avisar-lo del perill que aquella relació poc ortodoxa el perjudicés en la seva carrera.

Harriet Hardy era a penes un any i mig més jove que el nostre pensador. Als divuit anys es va casar amb John Taylor, adoptant, com era el costum, el cognom del marit. Taylor pertanyia a una família d'adroguers de la City, *Taylor and Sons*, i era onze anys més gran que ella. Vivia dedicat al negoci, pertanyia a l'església unitària i era un convençut liberal. La primera trobada entre John Stuart i Harriet es va produir l'estiu de 1830 en un sopar a casa dels Taylor, que aleshores tenien dos fills. La cita la va propiciar el ministre de la congregació unitària de què el matrimoni Taylor formava part, William Johnson Fox. La coneixença va arribar poc després de la primera depressió soferta per John Stuart, el que, sembla adequat deduir, el podria haver predisposat per a un enamorament apassionat com el que es va donar. Amb el temps la relació entre tots dos va esdevenir indissimulable. Tanmateix, el divorci era impossible, ja que la restrictiva legislació de l'època només l'autoritzava en cas d'adulteri o de brutalitat (maltractaments).

Tant Harriet i el seu marit com John Stuart van esforçar-se en tot moment a abordar el conflicte de forma civilitzada, diríem que extremadament assenyada. Així, van arribar a un pacte pel qual Harriet continuaria vivint amb el seu marit i els seus tres fills (la petita Harriet, *Lily*, va néixer el 1831), però, a canvi, tindria llibertat per poder veure Mill quan ho desitgés i fins per viatjar amb ell a l'estranger. A pesar de la delicada situació, el matrimoni Taylor va aconseguir mantenir la convivència i el

respecte mutu al llarg dels anys. En morir, l'any 1849 a causa d'un càncer, John Taylor va deixar tot el seu patrimoni a cura de Harriet i per al seu ús mentre visqués.

La devoció que Mill va retre sempre a la seva enamorada, primer, i esposa, després, va ser incondicional i amb freqüència grandiloqüent. El seu amor el va expressar amb profusió en comentaris, cartes a ella i a tercers, i en dedicatòries a diversos dels seus llibres, així com en l'epitafi a la tomba de Harriet al cementiri francès de Saint Véran, a tocar d'Avinyó. A *Sobre la llibertat* (1859), probablement la seva obra més valuosa, hi va escriure, per exemple, la dedicatòria que a continuació reproduïm: “A l'estimada i plorada memòria de la que va ser inspiradora, i en part autora, del millor que hi ha a les meves obres: a la memòria de l'amiga i de l'esposa, el sentit del vertader i del que és just va ser l'estímul més viu, i de qui l'aprovació va ser la meva principal recompensa, dedico aquest volum. Com tot el que he escrit des de fa molts anys, és tant seu com meu; però l'obra, tal com està, no té, sinó en un grau molt insuficient, l'inestimable avantatge d'haver estat revisada per ella; algunes de les seves parts més importants es van reservar per a un segon i més acurat examen, que ja mai no rebran. Si jo fos capaç d'interpretar per a el món la meitat dels grans pensaments i nobles sentiments enterrats amb ella, li prestaria un benefici més gran que de manera versemblant pugui derivar-se del tot el que jo pugui escriure sense la inspiració i l'assistència de la seva discreció sense rival”.

Fabián Estapé va fer una interessant i trobem que perspicaç interpretació en clau psicològica de la naturalesa del vincle entre tots dos. Considera Estapé que “l'home John Stuart Mill va ser incapaç de caminar sol per la vida sense una forta subjecció”, i que “quan va alliberar-se de la del seu pare, es va veure forçat a comptar sempre amb algú que, posseint l'energia de caràcter que a ell li mancava, sabés dir-li el que era bo i el que era dolent, embolcallant aquesta autoritat d'una qualitat femenina (*suaviter in modo*), posseïda per Harriet i per Helen Taylor [la filla de Harriet, que, en morir la seva mare, restaria al costat de Mill], que indubtablement li va faltar a James Mill”.²⁹

²⁹ Veure ESTAPÉ, F., “La extraña asociación entre Harriet Taylor y John Stuart Mill”. *Moneda y Crédito*, 1955, núm. 53, Madrid, pp. 53-62.

S'ha discutit molt i intensament sobre la influència real de Harriet –que casualment compartia nom de pila amb la mare de Mill– en l'obra del pensador anglès, tota vegada que en el terreny personal i pràctic ha quedat demostrat que va ser total. Les opinions dels especialistes oscil·len entre aquelles que atribueixen un gran mèrit a ella en la producció de John Stuart Mill, interpretació abonada pel propi autor, i les que tendeixen a matisar i a relativitzar les aportacions realitzades per Harriet. A tall de síntesi de l'estat de la qüestió podem recórrer a la conclusió a la què va arribar Carlos Mellizo, qui escriu: “No hi ha evidència vàlida que mostri que la influència de Harriet produís fondes, precises i significatives transformacions en el pensament del filòsof”.³⁰ L'obra de Mill en què l'aportació de Harriet és més clara és *Principis d'Economia Política*, un capítol de la qual –titulat “Del futur probable de les classes treballadores”– s'atribueix quasi enterament a ella.

Mill es va casar amb Harriet el 1851. Sis anys després, va esdevenir *chief examiner* (equivalent al rang de sots-secretari), el càrrec més elevat dins la Companyia de les Índies Orientals, on va treballar tota la vida i on també ho havia fet el seu pare, mort el 1836. L'any següent la Companyia passaria a mans del govern i ell es retiraria amb una considerable pensió.

No obstant, uns mesos després l'assaltaria la mort de Harriet a Avinyó. El pensador continua escrivint intensament i el 1861 publica una altra de les seves obres més destacades, *Consideracions sobre el govern representatiu*. Fent-li costat hi tenia Hellen, la filla de Harriet, qui havia estat la cossa de la seva mare, sempre amb una salut molt precària. D'alguna manera, en morir Harriet, Hellen la va substituir, com, al seu torn, Harriet havia rellevat James Mill com a principal interlocutor i referència humana de John Stuart. El 1865 un comitè de ciutadans li va proposar que es presentés a les eleccions per representar-los, petició que ell va acceptar. Sortiria elegit i ocuparia el seu escó durant una legislatura. Mill, utilitarista i radical de jove, esdevindria amb el decurs del temps políticament pròxim al liberal William Ewar Gladstone, admirat home d'estat i primer ministre en quatre ocasions.

³⁰ MELLIZO, C., *La vida privada de John Stuart Mill*. Madrid: Alianza Editorial, 1995, p. 9.

John Stuart Mill va morir el 7 de maig de 1873. L'endemà va ser enterrat al cementiri de Saint-Véran, al costat de Harriet. Aquell dia plovia, però una gernació es va aplegar al cementiri per donar el seu darrer adéu a l'anglès. Feia molt temps que el nostre pensador era ja una figura molt cèlebre i molt llegida no sols a la Gran Bretanya, sinó també internacionalment.

2.1.1.3. La veritat com a motor

La reflexió de John Stuart Mill sobre la llibertat d'expressió, la premsa i l'opinió pública, recollida bàsicament, encara que no sols, a *Sobre la llibertat* se sustenta i té com a moll central, com s'ha comentat a dalt, la llibertat individual, preciosa i irreductible, això és, el Principi de Llibertat, condició necessària per al progrés humà vers *la felicitat per al major nombre*, meta d'evident procedència utilitarista i que s'ha batejat com el Principi de Major Felicitat. Mill no concep un sense l'altre. Al llarg de la seva producció no trobem ni un sol moment de dubte, ni el més petit qüestionament d'aquesta unió. Per a ell, la llibertat de la persona és la clau per al benestar col·lectiu, un maridatge que troba en la veritat el seu principal motor intern. Mill és francament hostil a les arbitrietats governamentals i denuncia les restes de l'Antic Règim encara dempeus i vigents en el seu temps, però també es mostra crític amb la premsa i amb el poder de l'opinió pública. El terroritza la força cega que aquesta opinió pública pot exercir contra l'individu i la minoria, tem vivament, per tant, el que el seu contemporani i amic –i que, a més, es casaria amb una anglesa, Mary Motley– Alexis de Tocqueville va batejar com “la tirania de la majoria”. Està decidit a impedir l'assetjament o l'esclafament d'aquelles minories que pensen, actuen o, senzillament, són diferents. Mill beu també del pensament clàssic i, entre d'altres, d'autors com Locke, Hume, Kant, Milton, Humboldt, Montesquieu, Comte, Jefferson, els *Pares Fundadors* dels EUA i, per descomptat, el propi Tocqueville,

Quant a l'utilitarisme, el nostre pensador recull el llegat de Bentham i del seu pare i prova de fer-ne una reformulació més panoràmica, matisada i ambiciosa. John Stuart Mill amplia el principi de *la màxima felicitat per al major nombre* i l'adapta per convertir-lo en part essencial del seu desplegament filosòfic. No és d'estranyar, doncs, que advoqui per concebre el terme utilitat “en el sentit més ampli, basat en el

d'interès permanent de l'home com a ésser progressiu".³¹ Mill estava convençut que el conreu de la llibertat propiciaria inevitablement el progrés individual i general. Participava amb fervor de la fe il·lustrada en el progrés de l'home i la societat; era sens dubte un entregat militant del que podríem anomenar paradigma civilitzador.

2.1.1.4. El dany als altres

En les primeres pàgines de *Sobre la llibertat* John Stuart Mill deixa clar quin és el marc en el qual, a parer seu, s'han d'enquadrar les relacions entre l'individu i la societat. Per a ell, la llibertat del primer sols pot ser retallada quan l'exercici d'aquesta llibertat danyi a tercers, és el Principi de Llibertat millià o *Harm Principle*. L'única finalitat per la qual el poder pot, amb ple dret, ser exercit sobre l'individu contra la seva voluntat és "evitar que perjudiqui els altres", apunta, per afegir que preservar el propi bé, físic o moral, de la persona en qüestió no és prou justificació per intervenir. Mill assenyala que la discrepància amb els actes d'una persona pot ser motiu per "discutir-hi, raonar-hi o persuadir-lo però no per obligar-lo o castigar-lo".³² Més endavant el pensador afegeix que l'avís, instrucció, persuasió i aïllament, si es troba necessari, són les úniques mesures que es poden prendre de forma legítima per expressar la desaprovació d'una determinada conducta que no afecti els interessos d'altri.

L'anglès resumeix en quatre les raons per les quals cal concedir a la persona el més ampli marge de llibertat d'expressió possible. En primer lloc, explica, silenciar una opinió, atès que no podem saber amb certesa si és falsa o vertadera, és afirmar la nostra infal·libilitat. En segon lloc, apunta que una opinió errònia silenciada pot contenir, i sovint conté, una porció de veritat. Com que l'opinió prevalent o general rarament o mai és tota la veritat, sols per la col·lisió d'opinions diverses hi ha probabilitat d'accedir a la veritat completa. Tot seguit fa notar que, encara en el cas

³¹ MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, p. 224.

³² MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, pp. 223-4.

que l'opinió general fos tota la veritat, si no és discutida lleialment i a fons la majoria dels que l'admetin la sostindran com un prejudici, comprenent-ne escassament el seus fonaments. Si és així, el dogma es convertirà en una posició merament formal, ineficaç per al bé i dificultant i impeding tota convicció real i sentida, fonamentada en la raó o l'experiència.³³

John Stuart Mill està convençut, igual que altres filòsofs anteriors a ell, que la veritat, quan se li permet estendre's i competir amb la falsedat, tard o d'hora s'alça sempre victoriosa. Sota un sistema lliure, escriu en l'article "La llei del libel i la llibertat de la premsa", si l'error fos promulgat també ho seria la veritat, "i la veritat no deixa, en el llarg termini de prevaler sobre l'error".³⁴ A *Sobre la llibertat* hi podem trobar diverses afirmacions insistint en la mateixa idea. Per a ell, si hi ha llibertat el temps farà que la veritat s'imposi. Mentrestant, avisa, podem tenir la confiança d'haver-nos aproximat a la veritat tot el possible en el nostre temps. "Aquest és el grau de certesa que pot assolir un ésser fal·lible, i aquest l'únic camí d'assolir-la".³⁵

Amb rotunditat Mill va defensar, com queda palès en el seu *Sistema de Lògica*,³⁶ el mètode de les ciències de la naturalesa com el millor per poder explicar el món. Per a ell, l'observació i l'experiència són la base del coneixement, a partir de la qual ha d'actuar la inferència. El naturalisme i l'empirisme mil·lari el va abocar a combatre amb energia l'intuïcionisme, doctrina força popular en el seu temps.

Per descomptat, Mill no podia imaginar els horrors del segle XX, com l'Holocaust o els gulag, que ha estat sovint citat per qüestionar la fe mil·lari en la veritat. No obstant, tenim dubtes que d'haver viscut en el segle XX el pensador

³³ MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J. M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, p. 258.

³⁴ MILL, J.S. "Law of Libel and Liberty of the Press", a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1825], vol. XXI, pp. 7-8.

³⁵ MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, p. 232.

³⁶ MILL, J.S., *A System of Logic Ratiocinative and Inductive*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1843], vol. VII.

hagués perdut la confiança que tan fervorosament havia dipositat en el poder de la veritat. Probablement hagués continuat apel·lant al pas del temps, al futur, al llarg termini.

La victòria de la veritat sobre l'error i la falsedat, que es produirà invariablement si hi ha llibertat, depèn de la capacitat humana per triar, per discernir. La censura no és altra cosa que impedir l'home d'elegir, d'exercir les seves capacitats de raciocini a favor d'aquesta veritat i, en definitiva, en benefici propi i de la comunitat. Tant en la defensa de la veritat com d'aquesta capacitat d'elecció Mill segueix les grans línies argumentals ja traçades per John Milton en la seva *Areopagítica*.³⁷ A *Sobre la llibertat* hi podem llegir que les diversss facultats humanes que s'exerceixen i desenvolupen en dur a terme una elecció. El que actua només seguint el costum, adverteix Mill, no guanya pràctica en distingir allò que és millor. Els poders mentals i morals milloren, com els músculs, només fent-los servir. El nostre pensador insisteix reiteradament al llarg de *Sobre la llibertat* i en altres escrits seus en aquesta dimensió d'aprenentatge, pedagògica, de l'exercici de la llibertat. L'individu en llibertat, afirma, es veurà obligat a exercir les capacitats lligades a la difícil labor d'analitzar diverses opcions i haver de triar aquella que considera més favorable, el que, al seu torn, l'ajudarà a evolucionar i millorar, així com, amb ell, al conjunt de la comunitat.

2.1.2. Milton, Jefferson, Tocqueville

John Milton (1608-1674) va ser probablement el millor escriptor anglès del segle XVII. Com Mill, fou un cas de forta precocitat en la seva inclinació per les lletres. No obstant, el context històric en què els va tocar viure a un i l'altre van ser molt distints. En temps del primer la llibertat d'expressió, i de premsa, pràcticament no existien a Gran Bretanya. No sols calia disposar de llicència per poder imprimir – llicències sotmeses a criteris molt restrictius–, sinó que l'arbitrarietat en la persecució i el càstig de les suposades infraccions generava un clima de gran inseguretat. A més

³⁷ MILTON, J., *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000 [*Areopagítica*, 1644].

a més, la de Milton era una època teocèntrica encara, el que no succeïa ja en el cas de Mill. A *Areopagítica*, que recull el discurs que va pronunciar John Milton davant lords i comuns el 1643 (publicat el 1644), en defensa de la llibertat d'expressió, hi trobem continues referències a Déu i als textos sagrats, que fa servir com a base legitimadora dels arguments que presenta. En aquell temps encara no s'havien delimitat clarament les fronteres entre allò religiós, ètic, científic o polític.

La intervenció de Milton es produeix durant el que s'ha anomenat el Parlament Llarg i l'any següent a l'esclat de la guerra civil. Un moment, doncs, de forta tensió entre la cambra i el rei, Carles I. La fermesa i atreviment de Milton no es comprenen sense tenir en compte que ell es trobava enquadrat en el bàndol del Parlament i el puritanisme.

Tot i la transcendència que per a la història de les idees ha tingut *Areopagítica* de Milton, de seguida ens adonarem com de profans són els seus orígens. John Milton es va casar la primavera del 1642 amb Mary Powell. Ella tenia aleshores disset anys i ell trenta-tres. Al cap d'unes setmanes de convivència, Mary va fugir de la llar conjugal i es va refugiar a casa dels seus pares. Milton va reaccionar publicant aleshores diverses obres –que s'han anomenats els *Tractats sobre el Divorci*– reclamant el dret al divorci per incompatibilitat, el que el va fer guanyar un bon nombre d'enemics i el malnom de *Milton el Divorciador*. El problema més seriós va sorgir quan l'associació de llibreters el va denunciar per no haver sol·licitat les obligades llicències. Va ser aquesta denúncia la que portaria Milton a defensar la llibertat d'expressió en compareixença davant el Parlament. A finals d'estiu de 1645 Mary va tornar al costat de Milton i la seva vida de parella es va normalitzar.

2.1.2.1. Pròxima a l'Altíssim

Tot i que Mill tan sols cita *Areopagítica* una vegada al llarg de les seves obres, les similituds i els paral·lelismes argumentals entre *Areopagítica* i *Sobre la llibertat* són, en algunes importants qüestions, innegables. Llegim, per exemple, en Milton: “Però, quan entra en guerra amb l'engany, algú sap que [la Veritat] hagi estat

vençuda en combat lliure i obert? Rebatre'l és el millor instrument, el més segur per acabar amb el que és danyós".³⁸

A *Areopagítica* s'insisteix en la invencibilitat de la veritat quan aquesta pot competir amb la falsedat i l'error en igualtat de condicions. "¿Per què hi ha qui ignora encara que la Veritat és forta, pròxima a l'Altíssim?"³⁹ Com en John Stuart Mill, també hi trobem l'apel·lació a l'exercici de la raó per mitjà de la llibertat d'escollir, aquí defensada al·ludint a Déu: "Quan dota l'home de raó, el fa lliure d'escollir, que això és el que fa la raó, escollir. Si no fos així, Adam hagués estat un mer Adam mecànic, un Adam com els ninots dels titellaires".⁴⁰

Toparem també amb la qüestió de la veritat i la fal·libilitat en llegir a un altre dels gegants de la tradició liberal, Thomas Jefferson (1743-1826). A més de ser l'encarregat de redactar la *Declaració d'Independència*, de 1776, va ser elegit president dels Estats Units el 1800 i reelegit quatre anys després. Ell abordarà l'assumpte de la veritat d'una forma que es troba molt en sintonia amb com ho farien Alexis de Tocqueville i John Stuart Mill, nascuts tots dos durant el seu segon mandat presidencial. El nord-americà escriurà que la veritat "és gran i prevaldrà si queda lliurada a si mateixa" i que si no se la priva de la lliure argumentació i el debat "res no ha de témer" en el conflicte.⁴¹ Jefferson també s'interrogarà sobre els encarregats d'exercir la censura: "A qui nomenarem inquisidors nostres? A homes fal·libles, governats per passions baixes, per raons tant privades com públiques". Continua en el mateix fragment blasmant la coerció i fent una defensa de l'individu en la seva diversitat: "I per què sotmetre-la a violència [l'opinió]? Per produir uniformitat. Però ¿és desitjable la uniformitat d'opinió? No més que la de rostre i estatura. Introduïm aleshores el llit de Procust, com que hi ha perill que els homes grossos guanyin als petits faci-se'ls tots de la mateixa mida, estirant els segons i tallant els primers".⁴²

³⁸ MILTON, J., *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000 [*Areopagítica*, 1644], p. 109.

³⁹ MILTON, J., *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000 [*Areopagítica*, 1644], p. 110.

⁴⁰ MILTON, J., *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000, [*Areopagítica*, 1644], p. 79.

⁴¹ JEFFERSON, T. *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [*Autobiography*, 1821], p. 322.

⁴² JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [*Autobiography*, 1821], p. 283.

Per a ell, la llibertat personal és un bé preciós a protegir de forma irreductible. Així, a les seves *Notes sobre Virgínia*, publicades per primer cop a París el 1784 (amb data de 1782) de forma anònima i poc després de la seva arribada a la capital com a ambaixador, hi podem llegir: “Si ens preguntéssim que sotmet l’home a pitjors mals –la falta de llei, com entre els salvatges americans, o massa llei, com entre els europeus civilitzats– qui coneix totes dues condicions d’existència es pronunciaria a favor del segon, ja que les ovelles són més felices lliurades a si mateixes que posades sota la custòdia dels llops”.⁴³ Estima que és part fonamental del funcionament democràtic el respecte vers la minoria, si bé, argumenta, tothom comparteix el “sagrat principi” que la voluntat de la majoria ha de prevaldre en tots els casos, aquesta voluntat “ha de ser raonable per ser legítima”, i recorda que la minoria posseeix “drets iguals, que lleis iguals han de protegir”. “Violar això –sentència– seria opressió”.⁴⁴

2.1.2.2. El dret a escoltar

Hi ha en Milton, tot i que amb menys claredat que en Mill –qui es mostrarà, com veurem, molt més explícit–, una referència a la llibertat d’expressió des de la ponderació del mal que s’infligeix no sols a l’individu que és silenciats, sinó també a la resta de persones, a la comunitat, a la humanitat. Per a Milton, qui mata un home està arrabassant la vida a un ésser racional, “transsumpte de Déu”, però qui destrueix un bon llibre està matant la raó, està acabant amb “la pròpia imatge de Déu”. Admet el pensador que no hi ha suma d’anys que puguin tornar-nos una vida, “però, freqüentment, tampoc no podem dir que es tracti d’una gran pèrdua”. En canvi, una veritat extraviada sí que pot provocar que la seva manca condueixi nacions senceres a un destí desgraciat.⁴⁵

Com apuntàvem, en John Stuart Mill la qüestió del *dret a escoltar* –que hem de vincular a l’actual dret a la informació –assoleix una major claredat. Considera que

⁴³ JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [*Autobiography*, 1821], p. 224.

⁴⁴ JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [*Autobiography*, 1821], p. 322.

⁴⁵ MILTON, J., *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000 [*Areopagítica*, 1644], p. 53.

silenciar algú no és un mer perjudici contra aquesta persona, sinó que constitueix també “un robatori a la raça humana; a la posteritat igual que a la generació actual; a aquells que dissenteixen d’aquell punt de vista, més encara que als que el sostenen”.⁴⁶ Segons el filòsof, per a qui la premsa lliure és un gran instrument “contra tota mena d’abusos”,⁴⁷ si el poder sense control pot existir sense abús, aleshores “fora la britànica i les altres constitucions, i deixeu-nos tornar al despotisme dels nostres savis i venerables ancessors.”⁴⁸

Com hem vist anteriorment, John Stuart Mill era un bon coneixedor de la cultura clàssica. L’anglès de seguida es va adonar del paper de la premsa com a instrument essencial per a la formació de l’opinió pública, la qual a través de les eleccions es transforma en voluntat política. No li passa per alt tampoc la importància de la premsa, impulsada pel ferrocarril, en aquells moments en plena expansió, com a base per a l’afermament i construcció de la identitat col·lectiva dins l’estat-nació. Així, en el seu comentari sobre el segon volum de *La democràcia a Amèrica*, d’Alexis de Tocqueville, escriurà, tot subratllant una idea que trobem també en el francès, que “les veritables unions polítiques d’Anglaterra són els periòdics”, ja que són els encarregats de comunicar als uns el que pensen els altres: “Podria dir-se que el poble s’assabenta, gràcies a ells, de quins són els seus propis desigs”. Assenyala a continuació que els periòdics juntament amb els ferrocarrils “estan solucionant el problema de portar la democràcia cap al vot, com en la d’Atenes, simultani en un àgora”. S’ha de recordar en aquest punt que durant el segle XIX la Gran Bretanya va assistir a una extensió progressiva del dret a vot, que, juntament amb la premsa i l’educació, és celebrada pels liberals com un veritable salt endavant. Mill continuarà tot consignant la importància del ferrocarril per tal que la premsa afavoreixi la interrelació entre una població territorialment disseminada i per

⁴⁶ MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, pp. 228-9.

⁴⁷ MILL, J.S., “Law of Libel and Liberty of the Press”, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1825], vol. XXI, p. 19.

⁴⁸ MILL, J.S., “Law of Libel and Liberty of the Press”, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1825], vol. XXI, p. 10.

combatre l'aïllament i les diferències de caràcter identitari, afavorint, doncs, l'homogeneïtzació en el si de l'estat: "Els mateixos agents [els periòdics i els ferrocarrils] estan esborrant ràpidament aquelles distincions locals que feien que una part de la nostra població resultés estranya a l'altra; i estan fent més que mai de nosaltres (i aquesta és la primera condició per a una opinió pública poderosa) un poble homogeni."⁴⁹

2.1.2.3. Amistat amb Tocqueville

Mill va conèixer i admirar Alexis de Tocqueville (1805-1854), nascut un any abans que ell i amb qui va mantenir correspondència durant molt de temps. En una carta datada el 3 d'octubre de 1835, el francès confessaria a Mill que ell havia estat "l'únic que m'ha comprès *enterament*, que ha sabut captar amb una mirada general totes les meves idees",⁵⁰ mentre que anys més tard, l'anglès confessava al seu amic: "Creieu-me quan us dic que no hi ha a Europa home viu a qui estimi més altament ni de l'amistat del qual em senti més orgullós que vos. Malauradament he tingut sols un mitjà de mostrar-ho, però l'he fet servir molt sovint ja que el vostre nom d'alguna manera es troba sota la meva firma quasi sempre que escric".⁵¹

Un cop retornat dels Estats Units, a on Tocqueville va viatjar el 1831 amb l'encàrrec d'elaborar un informe sobre el seu sistema penitenciari, el francès escriuria les dues parts de *Democràcia a Amèrica*, publicades els anys 1835 i 1840, un extraordinari retrat dels EUA de la primera meitat del XIX. L'obra va causar gran impacte en Mill, que va matisar la seva idea de democràcia tot passant de ser radical a una concepció molt més liberal i confiada en el govern representatiu.

En la seva obra el francès insistirà en el perill que l'individu o la minoria resultin esclafats pel poder de la majoria, exercit mitjançant el govern i la llei o bé a través de l'opinió pública. Tocqueville proclamarà, per exemple, que l'individu és el

⁴⁹ MILL, J.S., "De Tocqueville on Democracy in America II", a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91[1840], vol. XVIII, p. 165.

⁵⁰ Carta amb data 3 d'octubre de 1835. DE TOCQUEVILLE, A., i J.S. Mill, *Correspondència*. Mèxic D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1985, pp. 50-3.

⁵¹ Carta amb data 11 de maig de 1840. DE TOCQUEVILLE, A., i J.S. Mill, *Correspondència*. Mèxic D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1985, pp. 96-8.

millor, l'únic jutge, del seu interès particular, i que “la societat no té dret a dirigir els seus actes més que quan se senti lesionada per aquests –es fa impossible aquí no evocar l'anteriorment ressenyat *Harm Principle* millia–, o bé quan tingui necessitat de reclamar la seva ajuda”.⁵² En el primer volum de *La democràcia a Amèrica* hi trobem un esbós, com també passa en John Stuart Mill, del que molt després Noelle-Neumann anomenarà *L'espiral del silenci*, el mecanisme pel qual els punts de vista que són percebuts com a minoritaris i discrepants tendeixen a silenciar-se per la por de l'individu a l'aïllament.

Abans de publicar les seves opinions, l'escriptor creia tenir partidaris; ara que s'ha descobert davant tothom, li sembla no tenir-ne cap, ja que aquells que el condemnen es manifesten en veu alta, i els que pensen com ell, no tenint el seu coratge, callen i s'allunyen. L'escriptor cedeix, es doblega per últim sota l'esforç diari, i torna al silenci.⁵³

Unes pàgines després es congracià perquè fins el moment als Estats Units ningú no havia gosat afirmar que tot està permès si és en interès de la societat, “màxima impia, que sembla inventada en un segle de llibertat per legitimar tots els tirans en el poder”.⁵⁴

Al llarg de *Democràcia a Amèrica* el pensador insistirà una i altra vegada en els seus temors quant al silenciament de l'individu i de la minoria en un sistema democràtic. Hem elegit un exemple que ens sembla especialment il·lustratiu d'aquesta preocupació, entre els molts que s'hi poden espigolar. Es troba al principi del segon volum de l'obra:

Si els pobles democràtics substituïssin les forces que entorpeixen o retarden excessivament el progrés de la raó individual pel poder absolut de la majoria, el

⁵² TOCQUEVILLE, A. *La democràcia en Amèrica I*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835], p. 108.

⁵³ TOCQUEVILLE, A. *La democràcia en Amèrica I*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835], p. 369.

⁵⁴ TOCQUEVILLE, A. *La democràcia en Amèrica I*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835], p. 421.

mal tan sols canviaria de caràcter. [...] És aquesta una qüestió, i no em cansaré de repetir-ho, que paga la pena subratllar perquè aquells que no sols odien el dèspota, sinó el despotisme, i que veuen en la llibertat de la intel·ligència una cosa santa, reflexionin sobre ella. Pel que fa a mi, poc m'importa saber qui m'oprimeix, i no em sento més disposat a ficar el cap en el jou si un milió de braços me'l presenten.⁵⁵

2.1.2.4. Els perills de la premsa

Tant Jefferson, com Tocqueville i Mill són acèrrims defensors de la llibertat d'expressió i de la premsa, a la qual situen en el centre del sistema democràtic. Els podem qualificar d'idealistes quant al paper que consideren que els periòdics han de jugar en la millora del ciutadà i en el progrés de la societat. No obstant això, a cap d'ells se'ls escaparan els perills –els perills que en el seu moment històric podien albirar– associats als periòdics i a la seva capacitat per influir i modelar l'opinió pública. Tots tres es manifestaran molt críticament amb el comportament pràctic, *real*, de la premsa en el seu temps, posició que no veiem incompatible sinó complementària i coherent en uns homes que acabem de qualificar d'idealistes. La totalitat de les seves censurens i temors constitueixen, al mateix temps, agudes intuïcions sobre els perills inherents al desenvolupament futur de la premsa i, després, dels mitjans audiovisuals i electrònics. Analitzats des del present, a principis del segle XXI, no deixa de meravellar la capacitat d'aquests homes per assenyalar amb el dit alguns de les qüestions i problemes que, amb el temps, no sols es revelarien certs, sinó del tot fonamentals a l'hora de calibrar la relació entre els mitjans i la societat democràtica a la qual han de servir.

Thomas Jefferson esdevindrà, arran de l'experiència com a president dels EUA, molt dur a l'hora de referir-se a la premsa. Potser on les dificultats patides en la seva relació amb la premsa queden reflectides de forma més aspra és, justament, en el seu segon discurs inaugural, el 4 de març de 1805. En aquest text denuncia la bel·licositat dels periòdics, l'artilleria dels quals, “carregada amb qualsevol cosa que

⁵⁵ TOCQUEVILLE, A. *La democràcia en Amèrica 2*. Madrid: Alianza Editorial, 2005 [1840], p. 23.

la seva llicenciositat pogués maquinari”, l’ha pres com a blanc dels seus atacs.⁵⁶ Apunta que aquest tipus d’abusos podrien haver-se corregit recorrent a la llei, però, deixa anar, els funcionaris públics tenen deures “més urgents que la premsa”. Per contra, els ofensors han estat lliurats a trobar càstig en l’opinió pública, en “la indignació social”, en les seves paraules. A l’entendre de Jefferson, els successos ocorreguts en el seu primer mandat constitueixen un èxitós experiment, experiment que consistia a comprovar si “la llibertat de discussió” bastaria perquè la veritat reeixís, i si un govern “que es condueix d’acord amb el vertader esperit de la Constitució, amb zel i puresa, sense fer cap acte del qual no volgués tenir per testimoni el món sencer” podria ser desacreditat o no per “la falsedat i la difamació” periodístiques. El reelegit president es felicita de la decisió presa pels ciutadans per mitjà de les urnes, que presenta com un fracàs de la premsa que ha comès els citats “ultratges”. El veredict del ciutadà és, conclou, “honorable pels qui els han servit i consoladors per l’amic de l’home, que creu que se li pot confiar els seus propis assumptes”.

Uns anys més tard, en resposta a una carta de John Norvell, que li havia escrit demanant-li consell de cara a la posada en marxa d’una nova publicació, Jefferson no sols es mostra crític amb la premsa, sinó també pessimista respecte els qui la llegeixen. De fet, es vantarà en diferents ocasions en la seva correspondència de no llegir a penes la premsa i recalcarà la tranquil·litat i satisfacció que això li proporciona. A Norvell comença dient-li que la forma més útil de portar un periòdic passaria per cenyir-se “als veritables fets i als sans principis”, però li adverteix que segurament això suposaria comptar amb pocs subscriptors. Jefferson, el mateix que uns anys abans, en històrica afirmació, és capaç de dir que, posats a haver de triar entre un govern sense premsa o una premsa sense govern, ell no vacil·laria a preferir la segona opció,⁵⁷ continua la carta expressant-se amb una vehemència inhabitual en ell: “La trista veritat és que la supressió de la premsa no podria privar la nació dels

⁵⁶ JEFFERSON, T. *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [Autobiography, 1821], pp. 359-60.

⁵⁷ Carta al coronel Edward Carrington amb data 16 de gener de 1787, a: JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [Autobiography, 1821], pp. 434-5.

seus beneficis més del que ja la priva la seva submissió prostituïda a la falsedat. Avui en dia no pot creure's res del que publiquen els periòdics. La mateixa veritat es fa sospitosa quan apareix en aquest vehicle contaminat".⁵⁸

A pesar de la duresa de les seves crítiques, a Jefferson el podem qualificar, sense por a equivocar-nos, de rousseaunià, en el sentit que professava una profunda confiança en l'home, en la seva bondat. El seu idealisme, com a Mill o Tocqueville, li impediè una aproximació antropològica de to maquiavèlic. Ho revela de forma paradigmàtica una anècdota que ell mateix relata per carta al doctor Benjamin Rush i que té el seu adversari polític Hamilton com a protagonista. L'escena té lloc durant una visita d'Alexander Hamilton a Jefferson.

A l'habitació hi havia una col·lecció de retrats d'homes notables, entre els qui es trobaven els Bacon, Newton i Locke, i Hamilton em va preguntar qui eren. Li vaig dir que eren la meua trinitat, els tres homes més grans que el món havia produït. Va callar una estona: «L'home més gran –va dir– que mai ha viscut va ser Cèsar».

Per a qui va ser president dels EUA, l'incident defineix els principis polítics de Hamilton, el qual, apunta, era un home honest, però, en canvi, com a polític, “creia necessari governar els homes mitjançant la força o la corrupció”.⁵⁹

La idea d'una naturalesa humana en clau fonamentalment positiva però alhora gens infantil o *naïf*– la comparteix també, entre molts d'altres autors liberals, James Madison, qui, justament, seria l'encarregat de succeir el seu amic Jefferson en la presidència dels Estats Units. Si Mill escrivia, com hem vist, que si el poder sense control podés existir sense produir abús aleshores no caldrien constitucions ni democràcia, més de cent anys abans Madison indicava, en una reflexió extraordinàriament similar: “Però què és el govern en si mateix si no la major reflexió sobre la naturalesa humana? Si els homes fossin àngels, no caldria cap

⁵⁸ Carta a John Norvell amb data 11 de junio de 1807, a: JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [*Autobiography*, 1821], pp. 620-1.

⁵⁹ Carta al doctor Benjamin Rush amb data 16 de gener de 1811, a: JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [*Autobiography*, 1821], p. 650.

govern. Si els àngels s'encarreguessin de governar els homes, no serien necessaris ni controls externs ni interns sobre el govern".⁶⁰

2.1.2.5. Respondre a una necessitat

Quan Alexis de Tocqueville va desembarcar als Estats Units feia ja uns anys que Jefferson havia mort en el seu retir de Monticello. Tanmateix, ni la figura del president ni les seves idees no li van passar per alt. Així, a *Democràcia a Amèrica I* el francès no dubta a considerar-lo "l'apòstol més gran" que ha tingut la democràcia en tots els temps. Tocqueville, a més, estava convençut que el sistema polític i social dels Estats Units, un país creat de bell nou i sense els condicionants històrics i d'altre mena de França, havia de servir per indicar-li quina direcció havien de prendre les reformes a la seva pàtria. Pensava que el que podia observar i aprendre a l'altre banda de l'Atlàntic anticipava d'alguna manera el que en el futur s'esdevindria a França. Com hem dit, compartia Tocqueville amb Jefferson i Mill el seu idealisme quant al paper que la premsa estava cridada a jugar en un sistema democràtic. Tot i que en els països no democràtics, regits per l'aristocràcia, els ciutadans poden passar sense llibertat de premsa, això no és així per als que habiten en democràcies ja que: "Per garantir la seva independència personal no refio en les grans assemblees polítiques, ni en les prerrogatives parlamentaries, ni en la proclamació de la sobirania del poble". Com Jefferson i Mill, Tocqueville estima que una de les missions més destacades d'entre les que han de complimentar els periòdics és controlar el poder i fer de gos guardià –terme encunyat per Cató– de la democràcia. "La premsa és l'instrument democràtic per excel·lència de la llibertat", afirmarà en aquest sentit.⁶¹

Com ell mateix s'encarrega d'advertir, el francès no es troba entre els que consideren que la llibertat de premsa és bona per naturalesa, sinó que l'estima més pels mals que impedeix que no pas pels bens que aporta. Emprant un argument que ja em vist anteriorment, assegura que quan es concedeix els ciutadans el dret a governar

⁶⁰ HAMILTON, A., J. Madison i J. Jay, *The Federalist Papers*. Nova York: Bantam Books, 2003, p. 316 [1778].

⁶¹ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica 2*. Madrid: Alianza Editorial, 2005, pp. 412-3.

la societat, cal reconèixer-los al mateix temps el dret a triar entre les diferents opcions en concurrència. Per a ell, mentre la sobirania popular i la llibertat de premsa són dues coses correlatives, la censura i el sufragi universal són, en canvi, dues coses contradictòries. En un país democràtic, conclou, la censura no sols constitueix un perill, sinó que també és un gran absurd.⁶²

En el marc de les seves observacions sobre la política nord-americana, apunta que, si el sistema electoral dels Estats Units estigués limitat als comicis d'àmbit estatal, amb uns quants periòdics n'hi hauria prou, atès que les ocasions dels ciutadans d'actuar conjuntament, tot i que molt importants, serien també escasses. No obstant, en celebrar-se eleccions diferenciades a diferents nivells i àmbits territorials, “el legislador obliga a cada americà a concórrer diàriament, juntament amb alguns dels seus conciutadans, a una obra comuna, i cada un d'ells necessita un periòdic que l'informi sobre el que fan els altres”.⁶³

Al seu entendre, el creixement de la premsa no sols depèn del fet que se la dispensi dels impostos –les anomenades *taxes del coneixement*, de què ens ocuparem més endavant– que en aquells moments pesaven damunt d'ella. Això no augmentarà indefinidament el nombre de publicacions. A continuació avisa, tot adoptant una òptica absolutament moderna, ja que se situa en el terreny de les necessitats de la demanda, és a dir, considerant el periòdic com un servei que ha de trobar lectors i que ha de donar resposta a la necessitat més o menys compartida per un gran nombre d'homes de comunicar-se i obrar d'acord. La publicació sols pot subsistir si reproduceix “una doctrina o sentiment comú”, un punt de vista que es correspongui al de moltes persones. “Així, doncs, un diari representa sempre una associació els membres de la qual són els lectors habituals”.⁶⁴

Tocqueville, que després del seu viatge als EUA arribaria a ser diputat i ministre d'Afers Exteriors, es plany que als Estats Units la premsa presenti les

⁶² TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica 1*. Madrid: Alianza Editorial, 2006, pp. 265-7.

⁶³ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica 2*. Madrid: Alianza Editorial, 2005, p. 147.

⁶⁴ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica 2*. Madrid: Alianza Editorial, 2005 [1840], pp. 148.

mateixes tendències destructores i empri la mateixa virulència sense justificació que a França. A més, segons el seu parer, a Amèrica l'esperit del periodista es caracteritza per “deixar de banda els principis i fer presa en l'home; el de seguir-lo en la seva vida privada i exhibir les seves flaqueses i els seus vicis”.⁶⁵ Aquesta observació no deixa de sorprendre per la seva actualitat, atès que retrata adequadament un dels trets que sens dubte distingeixen, amb les excepcions que es vulgui, la tradició periodística anglosaxona de la europea continental pel que fa a l'actitud sobre els límits entre vida pública i la vida privada, qüestió sobre la que tornarem més endavant en aquest treball.

2.1.2.6. Acordar treves

És plenament conscient Alexis de Tocqueville que els periòdics, a més d'actuar sovint amb agressivitat, gaudeixen d'un gran poder sobre la societat i els governs: “A Amèrica, com a França, la premsa és una potència extraordinària, tan estranyament composta de béns i mals que sense ella la llibertat no podria viure, i amb ella amb prou feines es pot mantenir l'ordre”. En la seva opinió, per poder gaudir dels beneficis que assegura la llibertat de premsa cal sotmetre's, cal suportar els mals que ella provoca.⁶⁶

Existeix una altra diferència important quant a la pressió que la premsa francesa és capaç d'exercir i la que pot exercir l'americana. Es tracta d'una diferència motivada per les estructures que presenta en un estat i en l'altre. A França, es lamenta Tocqueville, la premsa reuneix dues menes de concentració: tot el seu poder es concentra en les mateixes ciutats i també en les mateixes mans, atès que els periòdics no són nombrosos. “Així constituït –conclou el francès exhibint un cop més la seva extraordinària capacitat d'anticipació històrica–, en l'àmbit d'una nació escèptica, el poder de la premsa és quasi il·limitat. És un enemic amb qui un govern

⁶⁵ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica I*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835], pp. 268-72.

⁶⁶ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica I*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835], pp. 268-9.

pot acordar treves més o menys llargues, però enfront del qual és difícil mantenir-se gaire temps”.⁶⁷

De fet, les crítiques dels autors liberals a la forma com actuen els periòdics de la seva època, sigui en un país o en un altre, resulten una constant. Aquest comportament pot aparèixer com una paradoxa molt cridanera venint de qui ve, atès que es tracta de persones que situen en tot moment la llibertat de premsa com a element essencial, innegligible, en qualsevol sistema democràtic. Cal, per entendre aquesta dualitat, entendre que a l’hora de referir-se a la premsa, aquests homes ho fan des de dos plans diferenciats. D’una banda, com a liberals i idealistes que són, la defensen aferrissadament com a institució democràtica d’un valor extraordinari. De l’altra, no poden deixar de censurar, esperonats per la seva doctrina i el seu mateix idealisme, la conducta pràctica, *real* –com dèiem unes pàgines enrere– dels periòdics, dels quals, a més a més, alguns d’ells en seran víctimes en tant que actors polítics.

Entre les conseqüències no desitjades de la llibertat d’expressió o de premsa que a Tocqueville el preocupen especialment s’hi troba, igual que en el cas de Jefferson i Mill, la facilitat amb què els periòdics poden pastar l’opinió pública i arrossegar al ciutadà. Reprenent la conceptualització, ja ressenyada, del periòdic com a associació, i de la mà del que es podria entendre com un punt d’elitisme, fa un pas endavant: “El periòdic representa una associació; pot dir-se que parla a cadascun dels seus lectors en nom de tota la resta, i que els influeix amb tanta major facilitat com menys poderosos són individualment”. I resumeix: “Així, doncs, l’imperi dels periòdics creix a mesura que els homes s’igualen”. Tocqueville s’adona, doncs, que la força de la premsa rau en bona part en la condició d’electors d’aquells a qui arriben els seus missatges i apunta a la formació, a desgrat de no explicitar-ho així, com a millor salvaguarda de l’individu davant el poder de la premsa i l’opinió pública.⁶⁸

⁶⁷ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica 1*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835], p. 270.

⁶⁸ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica 2*. Madrid: Alianza Editorial, 2005 [1840], p. 149.

John Stuart Mill va escriure moltíssims articles de premsa al llarg de tota la vida, participant en tota classe de polèmiques des que als setze anys al *Traveller* li publicuessin dues cartes, firmades simplement S., en les que polemitzava sobre la doctrina econòmica ricardiana amb el coronel Torrens, propietari de periòdic i amic del seu pare. Mill, empès pel seu afany d'intervenció en el debat públic, va arribar a ser el director i propietari de la *London and Westminster Review*, òrgan dels radicals utilitaristes. L'experiència va suposar una enorme càrrega de feina per a ell, així com quantioses pèrdues econòmiques. Acabaria havent-se de vendre la revista.

A Mill no se li escapa que la capacitat d'influència de la premsa té una clara dimensió política. “Que el coneixement és poder no és solament la més ajustada descripció del coneixement: qualsevol coneixement que creï l'hàbit de formar-se una opinió, constitueix un poder polític; i formidable, si es combina amb la capacitat i l'hàbit d'actuar en conjunt”.⁶⁹ Comparteix així mateix amb Jefferson i Tocqueville els temors pel que fa als efectes de la premsa i l'opinió pública, el que el porta a escriure a *Sobre Llibertat* unes línies en les que és impossible no apreciar-hi l'eco de la veu del seu amic i contemporani francès. Afirmar Mill que cal protecció contra:

La tirania de l'opinió i sentiment prevalents; contra la tendència de la societat a imposar, per mitjans distints de les penes civils, les seves pròpies idees i pràctiques com a regles de conducta a aquells que dissenteixen; a ofegar el desenvolupament, i, si és possible, a impedir la formació d'individualitats originals i a obligar tots els caràcters a modelar el seu propi.⁷⁰

Sobre la idea de tirania de la majoria, Habermas admet amb perspicàcia que tal vegada Tocqueville i Mill no estaven tan equivocats quan van denunciar en la idea liberal de la formació discursiva de l'opinió i de la voluntat política el poder encobert

⁶⁹ MILL, J.S., “De Tocqueville on Democracy in America II”, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91, vol. XVIII [1840], p. 165.

⁷⁰ MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J. M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, pp. 219-20.

de la majoria. Amb Manin, Habermas assenyala que la font de la legitimitat política no és la voluntat predeterminada dels individus, sinó que rau més aviat “en el procés de la seva formació, és a dir, la deliberació mateixa”.⁷¹

2.1.2.7. Mediocritat col·lectiva

Igual que James Mill –fundador de la Universitat de Londres, com Jefferson ho va ser de la de Virgínia–, el seu fill va mostrar sempre gran interès i preocupació per l’educació i el nivell de formació dels ciutadans. Als seus ulls, el fort creixement de la premsa a partir de mitjan 1800 alimenta el protagonisme de la massa, que associava a la mediocritat, tant en el si de l’opinió pública com en la conducció dels afers polítics. A partir de la idea de *govern de l’opinió pública* de Locke, John Stuart Mill descabdella una reflexió que, com hem vist abans en el cas de Tocqueville, no pot evitar aparèixer envernissada d’elitisme. “En política –engega el pensador anglès– és quasi una trivialitat dir que és l’opinió pública la que ara governa el món. L’únic poder que mereix aquest nom és el de les masses”. Continua assenyalant que els que formen l’opinió pública no són sempre la mateixa classe de gent, però “són sempre una massa, és a dir una mediocritat col·lectiva”. Constata que la massa no rep ja les seves opinions dels dignataris de l’església o l’estat, ni de líders notables i els seus llibres, sinó de la premsa: “El seu pensament el formen per a ella homes del seu mateix nivell, adreçant-se a ella o parlant en el seu nom, sense reflexionar-hi gaire, a través dels periòdics”. Tanmateix, després de dir que no se’n queixa de tot plegat, accepta que no hi ha res millor que sigui compatible amb “l’actual baix nivell de la ment humana”, el que no evita “que el govern de la mediocritat sigui un govern mediocre”.⁷²

⁷¹ MANIN, B., “On Legitimacy and Political Deliberation”, *Political Theory*, vol. 15, núm. 3, 1987, p. 338-68. [*Volonté générale ou délibération? Esquisse d’une théorie de la délibération politique*, 1985]. Citat per HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002 [*Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 1962].

⁷² MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91[1859], vol. XVIII, pp. 268-9.

El Federalista va ser publicat per primer cop en forma de llibre el 1788 i és un recull d'articles amb comentaris sobre la Constitució dels Estats Units obra d'Alexander Hamilton, James Madison i John Jay. En un dels textos, escrit per Madison, hi detectem una barreja de prevenció i menyspreu en relació a la multitud paral·lela a la que acabem d'observar en Mill. En el context d'unes consideracions sobre la mida més convenient d'una cambra legislativa, afirma que, com més nombrosa és una assemblea, més forta és la prevalença de la passió sobre la raó. Tot seguit argumenta que, com més s'aproxima una assemblea a una multitud, com més gran és el nombre dels reunits, major serà la proporció de membres poc instruïts i de capacitat limitada. “La ignorància –conclou l'autor– serà la incauta víctima de l'astúcia; i la passió, esclavitzada per la retòrica i els sofismes”.⁷³

A *De Tocqueville on Democracy in America II* aquest assumpte havia estat abordat per Mill des d'una perspectiva lleugerament distinta, però coherent amb el que acabem de llegir. En aquest cas apunta que el fet que els béns culturals o “productes de l'intel·lecte” estiguin destinats al consum massiu és un factor que porta irremeiablement associades una rebaixa de la qualitat i la degradació del bon gust. Alhora, en un fragment molt incisiu i en què s'anticipa novament a la seva època, apunta cap a l'abundància d'oferta i a la competència com a factors distorsionadors, en el sentit que dificulten la possibilitat d'elecció i aprofundiment, i empenyen els productors, sotmesos a pressió, a buscar l'èxit comercial, a apostar per l'impacte immediat, i no pas per la veritable qualitat. És apropiat recordar que John Stuart Mill va ser, a més de pensador o filòsof, un extraordinari economista, continuador brillant de l'escola clàssica d'Adam Smith i David Ricardo.

En la multiplicació de la quantitat hi veu el deteriorament de la seva qualitat: “Distret per tanta quantitat [de productes de l'intel·lecte], el públic no pot prestar més que un moment d'atenció a cadascun; per tant, seran adaptats prioritàriament per causar impacte en el moment. L'aprovació deliberada, i que aquesta duri més d'una

⁷³ HAMILTON, A., J. Madison i J. Jay, J. *The Federalist Papers*. Nova York: Bantam Books, 2003, p. 358 [1788].

hora, són coses cada cop més difícils d'aconseguir”,⁷⁴ indica. I a continuació expressa el seu temor que aquells productes destinats als més instruït ho tindran molt difícil, a causa de la gran oferta i competència, per arribar als seus destinataris. La posició de Mill es troba pròxima sens dubte a la que Umberto Eco batejaria molt temps després com “apocalíptica”.⁷⁵ Des d'aquesta òptica, i insistint en els inconvenients que el creixement de l'oferta i la competència provoquen, l'anglès especula, en el mateix passatge i de nou amb brillantor, sobre la rellevància estratègica que pot assolir la inversió en publicitat:

La literatura es converteix així no solament en un negoci, sinó que és impulsada gràcies a les màximes normalment adoptades en altres negocis que viuen més del nombre que de la qualitat dels seus clients; no cal dedicar gaire esforç a les futures mercaderies projectades per al mercat general, i el que s'estalviï en la fabricació pot ser gastat profitosament en anunciar-se.

2.1.2.8. ‘Seminar group’

Una lectura atenta de *Sobre la llibertat* –sobretot del capítol II, *De la llibertat de pensament i discussió*–, ens porta a concloure, amb Haworth, que la forma en què Mill imagina el debat públic, el debat en l'opinió pública, possible en gran part mercès a la premsa, no s'acosta tant a la idealitzada àgora atenenca, a desgrat que l'anglès s'hi refereixi en repetides ocasions, sinó que més aviat remet a la discussió que es pot donar en un grup reduït, integrat per persones amb un adequat i equiparable nivell de coneixements, disposades a cercar la veritat i, per tant, a escoltar i variar les seves pròpies posicions de partida. Un altre dels pressupòsits d'aquesta dinàmica seria el coneixement i respecte a les regles per part de tots els participants. Haworth es pregunta si el que ell anomena *seminar group model* s'ha d'entendre en Mill com a descriptiu o com a normatiu. En el primer cas, el model seria erroni, en canvi, en el segon, és a dir, si es pren la idea milliana com un desideràtum, un desig al qual la societat podria, en el futur, acostar-se més, hi ha poc

⁷⁴ MILL, J.S. *De Tocqueville on Democracy in America II*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91, vol. XVIII [1840], pp. 180-1.

⁷⁵ ECO, U., *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1993 [*Apocalittici e integrati*, 1964, revisat per l'autor el 1977].

a criticar. Val a dir que aquesta segona interpretació encaixa de forma perfectament coherent amb l'idealisme millià al qual ens hem referit amb anterioritat. En opinió de Haworth, en el context de la revolució de les comunicacions que vivim la idea milliana constitueix “una font d'esperança i inspiració”.

És l'hora de recordar que Mill, a banda d'escriptor de llibres i de polemitzar en la premsa, va ser un brillant i admirat orador, i va participar en tota mena de debats. El 1825 va ser un dels fundadors de la London Debating Society, inspirada en la l'Edinburgh Speculative Society. Així mateix, va formar part també de la Societat Utilitària, dedicada a discutir la doctrina filosòfica que tenia en Bentham i els seu pare els dos màxims representants, i durant una època solia visitar setmanalment, juntament amb altres, la casa de l'historiador Grote, on es posaven sobre la taula tota classe de qüestions controvertides. Aquest tipus de clubs, societats o associacions són característiques de l'època de Mill i també del segle XVIII. Per exemple: en la seva autobiografia, Benjamin Franklin evoca la fundació, amb una colla d'amics, d'un club de debats a Filadèlfia. Franklin, editor del *Pennsylvania Gazette* de Filadèlfia, descriu en els següents termes les normes que presidien el club de debats:

Els nostre debats havien d'estar sota la direcció d'un President i ser conduïts amb l'esperit sincer de la recerca de la veritat sense inclinació per la disputa ni el desig de la victòria; i per evitar l'acalorament, tota expressió de positivisme en les opinions o de directa contradicció, era considerada [...] com a material de contraban i per tant prohibida sota petites sancions pecuniàries.⁷⁶

Al llarg de la seva vida, també durant la legislatura en què va ser membre del Parlament, John Stuart Mill va destacar per defensar posicions sovint radicals i trencadores en una època, la victoriana, presidida per la tradició i el conservadorisme moral.

No és gens estrany, per tant, si tenim en compte aquestes dades, que el tipus d'intercanvi d'arguments institucionalitzat que suposa el que hem anomenat *seminar*

⁷⁶ FRANKLIN, B., *Autobiografia*. Madrid: Mono Azul Editora, 2007 [*Mémoires De La Vie Privée de Benjamin Franklin*, 1791. Dos anys més tard es publicaria en anglès], p 84.

group model es trobi molt arrelat en la ment de Mill. És comprensible, des d'aquest punt de vista, que la idea milliana de debat democràtic es basi, de forma més conscient o menys, en la tipologia descrita. Indica Haworth al fil d'això, pensem que amb encert, que la defensa que Mill fa de la llibertat de pensament i discussió, de la llibertat d'expressió, és més convincent en la mesura que la situació utilitzada, la situació a la qual s'aplica, s'assembla més al *model del grup de seminari*.⁷⁷

2.2. Principis, mandat

2.2.1. Tres funcions

En l'apartat anterior hem revisat, de la mà de diferents autors, els contorns més marcats de la teoria liberal democràtica sobre la llibertat d'expressió, la premsa i l'opinió pública, una teoria que és el resultat d'un procés d'acumulació i decantament filosòfic que ve, almenys, del segle XVII. És també important, com ja hem assenyalat en pàgines anteriors, no perdre de vista la personalitat i la trajectòria concreta de qui seria l'encarregat principal de recollir, donar coherència i completar un cabal filosòfic al qual havien contribuït una llarga colla de pensadors: John Stuart Mill. Resulta així mateix rellevant per als objectius d'aquesta tesi notar les circumstàncies concretes en què es va produir la formulació bàsica i acabada de la teoria en la seva versió clàssica, la Gran Bretanya de meitats del segle XIX. La primera potència mundial d'aleshores i en plena industrialització, era mestressa d'uns vastos dominis colonials.

A la teoria liberal democràtica consolidada fa cent cinquanta anys no ens hi podem aproximar com qui observa un animal extingit en la nit dels temps, ni exclusivament com un artefacte d'enorme mèrit, sinó també com una arquitectura intel·lectual que conforma vivament la nostra contemporaneïtat. És a través de la teoria bastida per Mill i altres, a través d'aquell prisma, que avui concebem i pensem encara sobre els mitjans de comunicació. En allò essencial, els principis i les categories d'aleshores són els actuals. No s'ha produït ruptura epistemològica, ni

⁷⁷ HAWORTH, A. *Free Speech*. Routledge: Londres i Nova York, 1998, p. 81-2 i p. 53.

canvi en el que és el paradigma fonamental. No s'ha produït un alteració determinant de la mirada sobre els mèdia des d'aquells temps.

Mentre que la teoria liberal democràtica, tot i haver-se desenvolupat i completat, es manté essencialment en les mateixes coordenades des de, es pot dir, la publicació, el 1859, de *Sobre la llibertat*, la realitat ha canviat des d'aleshores fortament i en nombrosíssims aspectes. Els mitjans de comunicació tenen poc a veure amb la premsa en què els pensadors que hem vist en pàgines anteriors i molts d'altres van basar les seves reflexions i van assentar les seves propostes. Unes reflexions i unes propostes que van comportar també l'assignació d'un mandat a la premsa i els periodistes com a peces essencials del sistema democràtic.

Aquest mandat l'ha condensat Carlos Ruiz amb encert en les que són les tres funcions morals i polítiques assignades a una i altres:

a) la funció d'àgora mediàtica: és a través dels mitjans de comunicació que la comunitat dialoga i debat amb ella mateixa.

b) la funció de contrapoder: el periodisme exerceix, des de fora, la vigilància i el control del poder polític i de les administracions.

c) la funció d'instrucció: els mitjans contribueixen a la formació intel·lectual i moral de la societat.⁷⁸

D'aquesta manera, ens trobem amb una teoria fermament arrelada, sobretot, en els segles XVIII i XIX que tanmateix amara i dóna sentit als marcs ètic, professional i jurídic que regeixen l'actuació d'uns mitjans de comunicació i dels periodistes del segle XXI. La idea de la societat en general i dels propis periodistes en particular tenen sobre quina ha de ser el paper d'aquests últims i dels mèdia arrossega molts anys a l'espatlla. A més, al davant seu hi troba una realitat mediàtica multiforme que ha evolucionat i continua evolucionant acceleradament i radicalment –gostaríem dir que possiblement fins en la seva essència més profunda.

⁷⁸ RUIZ CABALLERO, C., *La teoría liberal sobre la libertad de prensa. Vigencia en las sociedades democráticas actuales. El caso español*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2007, pp. 134-40.

En les pròximes pàgines constatarem com són de presents i vius encara en el segle XXI els principals postulats, les bases, de la teoria liberal democràtica. Per aconseguir aquest propòsit recorrentem a exemples de distinta naturalesa. Som conscients que la irradiació de les idees liberaldemocràtiques no s'acaba aquí. Són innumerable, per exemple, les pel·lícules que o bé tenen a periodistes com a protagonistes o tracten d'una forma o altra la qüestió dels mitjans de comunicació. No ens n'ocuparem, sinó que ens cenyirem estrictament a textos amb explícita vocació normativa, és a dir, fonamentalment textos de caire legal, especialment de rang constitucional, codis deontològics, llibres d'estil i estatuts de ràdio i televisió. Per descomptat, el repàs no pot ser exhaustiu, ni ho pretenem, encara que aspira a ser representatiu. El que es busca és donar una idea de com n'estan de vives i presents, de com continuen formant part de la nostra realitat, les idees que sostenien i promovien homes com Mill, Tocqueville, o Jefferson. Com continuen fornint les normes que regulen el periodisme i els mitjans de comunicació tant des del punt de vista deontològic com professional i jurídic.

Iniciem, doncs, el nostre recorregut repassant diferents textos legals. A llarg del temps, les constitucions dels estats democràtics han recollit les principals premisses de la teoria liberaldemocràtica, fins i tot, en alguns casos, abans que aquesta hagués estat consolidada per autors com John Stuart Mill. Així, la Declaració dels Drets de l'Home i del Ciutadà, de 1789, assumits solemnement en el pròleg de la Constitució de la República Francesa, assenyala, en el seu article 10, que “ningú no ha de ser molestat per les seves opinions, tampoc per les religioses, sempre que la seva expressió no alteri l'ordre públic establert per la Llei”. En l'article següent, la Declaració afegeix: “La lliure comunicació dels pensaments i les opinions és un dels drets més preciosos de l'Home: tot Ciutadà pot, per tant, parlar, escriure, imprimir lliurement, subjecte a haver de respondre per l'abús d'aquesta llibertat en aquells casos determinats per la Llei”. Al marge d'aquests dos articles, també resulta significatiu, per a l'objecte d'aquest treball, l'article 4, en què es fa aquesta definició de llibertat, molt pròxima a la que defensaria unes dècades més tard John Stuart Mill: “La llibertat consisteix a poder fer tot allò que no perjudica els altres: així, l'exercici dels drets naturals de cadascun dels homes només té altres límits que aquells que

asseguren als altres Membres de la Societat el gaudi d'aquests mateixos drets. Aquests límits solament poden ser establerts per la Llei”.

De la seva banda, la Constitució dels EUA (1787) manté intacta la cèlebre Primera Esmena, a què ja s'ha al·ludit en aquest treball. Va ser introduïda el 1791 com a resultat d'un intens debat previ entre els principals líders del procés constitucional. Indica: “El Congrés no farà cap llei sobre l'establiment d'una religió, o prohibint-ne la seva pràctica; o coartant la llibertat d'expressió, o de premsa; o el dret dels individus a reunir-se pacíficament, i de demanar el Govern la reparació de greuges”.

2.2.2. Garantir la llibertat

A Alemanya, la Constitució, aprovada el 1949, és a dir, quan el cinema i la ràdio ja havien esdevingut populars, estableix en el seu article 4 la llibertat de religiosa i de consciència. En el 5, dedicat a la llibertat d'expressió, s'apunta:

1.-Tota persona té el dret d'expressar-se lliurement i de difondre la seva opinió de paraula, per escrit o a través d'imatges i a informar-se sense impediments en fonts d'accés general. La llibertat de premsa i la llibertat d'informació per ràdio i imatges animades està garantit. No s'exercirà la censura. 2.-Aquests drets tenen els seus límits en les disposicions de les lleis generals, en les disposicions legals per a la protecció dels joves i en el dret a la inviolabilitat de l'honor personal. 3.-L'art i la ciència, la recerca i l'ensenyament són lliures. La llibertat d'ensenyança no dispensa de lleialtat a la Constitució.

Anteriorment, en concret en l'article 2, s'estableix que tothom té el dret al lliure desenvolupament de la seva personalitat sempre que no violi els drets d'altres ni atempti contra “l'ordre constitucional o la llei moral”. En aquest mateix article, en el seu punt 2, s'afirma que tothom té dret a la vida i a la integritat física, i que “la llibertat de la persona és inviolable”. Aquests drets, es precisa, només poden ser restringits mitjançant la llei.

2.2.3. La censura prèvia

En el cas espanyol, l'article de la Constitució de 1978 dedicat a la llibertat d'expressió és el número 20. En el punt 1.a. s'assenyala que es reconeix i protegeix

els dret “a expressar i difondre lliurement els pensaments, les idees i les opinions mitjançant la paraula, l’escriptura o qualsevol altre mitjà de reproducció”. En el punt 1.d. s’afegeix el dret “a comunicar o a rebre lliurement informació veraç per qualsevol mitjà de difusió. La llei regularà el dret a la clàusula de consciència i al secret professional en l’exercici d’aquestes llibertats”. En el punt 2 de l’article es prohibeix la censura prèvia. Als mitjans de titularitat pública s’hi dedica el punt 3, en què s’estableix que la llei garantirà l’accés als esmentats mitjans “dels grups socials i polítics significatius, respectant el pluralisme de la societat i de les diverses llengües d’Espanya”.

De la promulgació de la Constitució Espanyola ençà, el Tribunal Constitucional s’ha hagut de pronunciar reiteradament sobre la llibertat d’expressió i el dret a la informació i els seus límits, produint, per tant, una abundant jurisprudència sobre la qüestió. El Constitucional exigeix al periodista, bàsicament, que actuï diligentment i seguint els mètodes i procediments propis de la professió, i sense mala fe o ànim de perjudicar algú. Per tant, la no veracitat, l’error, sempre que s’hagi produït en aquestes condicions, no esdevé motiu de càstig. Perquè per veracitat s’entén que el periodista hagi tingut un comportament adequat i una intenció positiva en dur a terme la seva labor.

Vegem a continuació com el TC, en una sentència dictada el juny de 1988, que va resoldre un recurs d’empara, estima que cal interpretar el que estableix l’article 20.1.d. de la Constitució, que hem citat a dalt:

La comunicació que la Constitució protegeix és, d’altra part, la que transmeti informació «veraç», però d’això no segueix –com bé observa el Lletrat de l’Estat– que quedi extramurs de l’àmbit garantit, en supòsits com el present, la informació la plena adequació als fets de la qual no s’ha evidenciat en el procés, com no es van provar, en aquests cas, els fets referits pel treballador acomiadat. Quan la informació requereix que la informació sigui «veraç» no està tant privant de protecció les informacions que puguin resultar errònies o senzillament no provades en judici –quant establint un deure específic de diligència sobre l’informador, a qui se li pot i ha d’exigir que el que transmeti com a «fets» hagi estat objecte previ de contrastació amb dades objectives, privant-se, així, de la garantia constitucional a qui, defraudant el dret de tots a la informació, actuï amb menyspreu de la veracitat o falsedat del que s’ha comunitat. L’ordenament no presta la seva tutela a tal conducta negligent, ni

menys a la de qui comunicui com a fets simples rumors o, encara pitjor, meres invencions o insinuacions insidioses, però sí empara, en el seu conjunt, la informació rectament obtinguda i difosa, a desgrat que la seva total exactitud sigui controvertible. En definitiva, les informacions errònies són inevitables en un debat lliure, de tal manera que, si s'imposés «la veritat» com a condició per al reconeixement del dret, l'única garantia de la seguretat jurídica seria el silenci.⁷⁹

2.2.4. La neutralitat

L'Estatut de Catalunya de 2006 indica, en el seu article 52.1., que:

Correspon als poders públics de promoure les condicions per a garantir el dret a la informació i a rebre dels mitjans de comunicació una informació veraç i uns continguts que respectin la dignitat de les persones i el pluralisme polític, social, cultural i religiós. En el cas dels de comunicació de titularitat pública la informació també ha de ser *neutral*.⁸⁰

La neutralitat és, igualment, una idea assumida per *The New York Times*, en contra del que succeeix en molts altres casos, com ara el codi deontològic de la Federació d'Associacions de Periodistes d'Espanya (FAPE), abans Federació d'Associacions de la Premsa d'Espanya, de 1993, que rebutja que la neutralitat hagi de formar part de les obligacions del periodista: “El periodista establirà sempre una clara i inequívoca distinció entre els fets que narra i el que puguin ser opinions, interpretacions i conjectures, tot i que en l'exercici de la seva activitat professional no està obligat a ser neutral”.⁸¹ A pesar que no és el motiu d'aquest treball, voldríem fer notar que probablement l'ús més adequat i propi del terme *neutralitat* es dona quan es refereix al procés de producció de la informació, a l'aplicació dels mètodes i procediments de la professió, i no tant al seu resultat, una perspectiva aquesta que, com veurem més endavant, també podem aplicar al terme *objectivitat*.

⁷⁹ Sentència del TC 6/1988, de 21 de gener, publicada en el BOE número 31, de 5 de febrer de 1988, suplement, pp. 19-27.

⁸⁰ L'èmfasi és nostre.

⁸¹ Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), Código Deontológico. <http://www.fape.es>. [consulta: 15 de setembre de 2008].

De la seva part, igual que el text de la FAPE, la *Declaració de principis sobre la conducta dels periodistes* de la Federació Internacional de Periodistes (FIP),⁸² elaborada el 1954 i esmenada el 1986, es refereix a les funcions essencials dels periodistes en “la recerca, la transmissió, la difusió i el comentari de les notícies i de la informació, així com en la descripció dels successos”. La declaració inclou nou punts, que transcrivim a continuació perquè constitueix una mostra prou paradigmàtica d’aquesta mena de textos de naturalesa deontològica.

1. Respectar la veritat i el dret que té el públic a conèixer-la constitueix el deure principal del periodista.
2. D’acord amb aquest deure, el periodista defensarà, en tota ocasió, el doble principi de la llibertat d’investigar i de publicar amb honestedat la informació, la llibertat del comentari i de la crítica, així com el dret a comentar equitativament i a criticar amb lleialtat.
3. Els periodista no informaran sinó sobre fets dels quals el/ella en coneix l’origen, no suprimirà informacions essencials i no falsificarà documents.
4. El periodista no recorrerà sinó a mitjans equitatius per aconseguir informacions, fotografies i documents.
5. El periodista s’esforçarà –amb tots els mitjans– per rectificar qualsevol informació publicada i revelada inexacta i perjudicial.
6. El periodista guardarà el secret professional pel que fa a la font de les informacions obtingudes confidencialment.
7. El periodista es cuidarà dels riscos d’una discriminació propagada pels mitjans de comunicació i farà el possible per evitar que es faciliti tal discriminació, fonamentada especialment en la raça, el sexe, la moral sexual, la llengua, la religió, les opinions polítiques i altres, així com l’origen nacional o social.
8. El periodista considerarà com a faltes professionals greus:
 - El plagi.
 - La distorsió malintencionada.

⁸² Federación Internacional de Periodistas (FIP). *Declaración de principios sobre la conducta de los periodistas*. AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós, 1999, pp. 170-1.

-La calúmnia, la maledicència, la difamació, les acusacions sense fonament.

-L'acceptació d'alguna gratificació com a conseqüència de la publicació d'una informació o la seva supressió.

9. Tot periodista digne d'anomenar-se'n, s'imposa el deure de complir estrictament els principis enunciats anteriorment. En el marc del dret vigent en cada país, el periodista només acceptarà, en matèria professional, la jurisdicció dels seus iguals, excloent qualsevol ingerència governamental o d'altre mena.

2.2.5. Metes i mitjans

Del document de la Federació Internacional de Periodistes en voldríem subratllar, en primer lloc, l'ús dels termes "honestedat" i "lleialtat", que tal vegada pot sorprendre a algun lector. Igualment pel que fa, entre d'altres, a l'adverbi "equitativament" i l'adjectiu "equitatiu". Tampoc no és la intenció d'aquest treball discutir entorn aquests mots, segons com es miri vagues en excés. No obstant, atesa la complexitat de les qüestions i les pràctiques que qualsevol document d'aquesta mena pretén abastar, se'ns acut que és pràcticament impossible defugir-los. De la mateixa manera, paga la pena indicar que la FIP sembla evitar intencionadament un altre concepte discutit i discutible, i al qual ens hem referit ja, com és el d'*objectivitat*.

Una característica del document a dalt reproduït que és comuna a molts codis deontològics és la barreja entre metes i mitjans, o entre deures que fan referència als objectius finals –el *què*– i els que tracten la qüestió de la praxis, que es refereixen a les metodologies i procediments, que assenyalen quines són les formes correctes d'actuar per part del professional –el *com*. Així, mentre que en la present declaració, com en pràcticament totes les que li són comparables, s'anuncia la meta principal, en aquest cas "respectar la veritat i el dret que té el públic a conèixer-la constitueix el deure principal del periodista", gairebé tots els altres tenen un contingut instrumental i es consagren als mitjans per atansar-se a aquesta veritat entronitzada en el primer punt, com, per exemple, quan s'avisava el periodista que ha de respectar l'anonimat de les fonts si aquestes així ho desitgen o que no pot acceptar gratificacions per publicar o deixar de publicar determinada informació.

Walter Lippmann, entre d'altres, es va adonar, en la primera meitat del segle passat, que calia trobar maneres per tal que el periodisme mantingués la claredat d'idees davant els prejudicis irracionals i inconscients a l'hora de cercar i elaborar les notícies. Per a Lippmann, la solució era que els periodistes tinguessin més esperit científic. El periodisme havia d'aspirar a "un mètode intel·lectual comú i a una àrea de fets vàlids compartits". El periodista nord-americà va assenyalar també: "Tant fa que la informació no sigui susceptible d'anàlisi matemàtic. De fet, precisament perquè les notícies són un material complex i relliscós, el bon periodisme exigeix l'exercici de les virtuts científiques més destacades". I sentenciaria: "Més que d'objectius, es tracta de la unitat de mètode".⁸³ Kovach i Rosenstiel després de repassar les idees de Lippmann afegeixen: "En altres paraules, en el concepte original, el que és objectiu és el mètode, no el periodista. La clau està en la disciplina de l'ofici, no dels seus propòsits".⁸⁴ Segurament John Stuart Mill, un home molt influït pel l'empirisme il·lustrat, s'hagués mostrat enormement satisfet davant les afirmacions de Lippmann i també de Kovach i Rosenstiel.

El més rellevant de la declaració de la FIP és el punt final, en què, a desgrat d'una redacció força ambigua, aquesta organització es pronuncia taxativament contra la regulació de la professió per part de les institucions polítiques o d'altra mena. Cal llegir aquest punt com un clar rebuig de la possibilitat que la labor professional dels periodistes sigui ordenada *des de fora*. Per a la FIP, doncs, la manera de fer de la professió periodística només pot ser regulada, enllà del que estableixen les lleis, *des de dins*, prenent així posició en el debat entre els partidaris de l'autoregulació, a favor dels quals l'organització s'inclina, i els que estimen que les instàncies polítiques han de poder intervenir en la regulació del funcionament d'una professió que juga un paper vital en el sistema democràtic i que, a més, és beneficiària de prerrogatives de tota mena en atenció a aquesta responsabilitat pública, això és, de

⁸³ LIPPMANN, W., "The Press and Public Opinion", *Political Science Quarterly*, 1931, vol. 46, núm. 2, p. 170. També LIPPMANN, W., *Liberty and the News*. New Brunswick, Nova Jersey, i Londres: Transaction Publishers, 1995 [1920], pp. 60 i 74.

⁸⁴ KOVACH, B., i T. ROSENSTIEL, T., *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003 [*The Elements of Journalism*, 2003], pp. 103-4.

les funcions de servei al col·lectiu i al sistema democràtic que té encomanades. D'aquesta manera, els partidaris de la regulació argumenten que l'autoregulació ha demostrat reiteradament no ser una via eficaç per assolir allò que pretén, i consideren que, atès que el periodista ha de poder exercir adequadament les seves funcions, la societat no l'ha de deixar desemparat i en mans de les organitzacions de caràcter empresarial en el marc de les quals desenvolupa la seva tasca.

Assegura Carlos Ruiz després de citar, entre d'altres, Kant, Tocqueville i Popper:

El periodista no és autònom, no té independència, no té llibertat. Mira el retrat del periodista liberal emparat per la Constitució [espanyola] i no s'hi reconeix. Sap que no està protegit en l'interior dels mitjans de comunicació. La situació real la dibuixa molt bé la llei que desenvolupa el dret a la clàusula de consciència. En cas de conflicte, la solució és econòmica, no moral. Una Ètica de la Informació ha de considerar imprescindible que el Dret garanteixi aquesta llibertat interna dins dels mitjans de comunicació per protegir l'autonomia del periodista. Aleshores la deontologia, el deure moral del periodisme, seria un acte de llibertat.⁸⁵

El codi deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya, aprovat el 1992 i completat el 2000,⁸⁶ i el de la FAPE presenten molts punts en comú amb el de la FIP i entre ells. Però existeix una diferència remarcable, que, a més, afecta al nucli de la qüestió. Mentre el segon empra, com en el cas de la FIP, el terme *veritat*, sempre complex i controvertit, però plenament inserit, com hem vist, en la tradició liberal democràtica –“El primer compromís ètic del periodista és el respecte a la veritat”, diu el seu punt 2–, aquest mot no apareix en el codi deontològic català. Tanmateix, en tots dos es fa explícita la necessitat de separació entre informació i opinió. Així, en el primer punt de l'apartat corresponent a “Criteris” del *Codi Deontològic del Col·legi de Periodistes de Catalunya* hi llegim que cal “observar sempre una clara

⁸⁵ RUIZ CABALLERO, C., *La teoría liberal sobre la libertad de prensa. Vigencia en las sociedades democráticas actuales. El caso español*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2007, p. 423.

⁸⁶ Col·legi de Periodistes de Catalunya, *Codi Deontològic*. www.periodistes.org [consulta: 15 de setembre de 2008].

distinció entre els fets i opinions o interpretacions, evitant tota confusió o distorsió deliberada d'ambdues coses, així com la difusió de conjectures i rumors com si es tractés de fets". Per part seva, el codi espanyol, concretament en l'apartat *Principis d'actuació*, assenyala: "El periodista establirà sempre una clara i inequívoca distinció entre els fets que narra i el que puguin ser opinions, interpretacions i conjectures, tot i que en l'exercici de la seva activitat professional no està obligat a ser neutral".

2.2.6. Pertany al poble

A l'altra banda de l'Atlàntic, l'Associació Americana d'Editors de Diaris (que aplega responsables redaccionals de diaris i de les agències d'informació dels EUA i Canadà) va adoptar ja el 1922, any de la seva fundació, el que aleshores es va dir *Cànons de Periodisme*. El 1975 aquest document va ser revisat i se li va canviar el nom, anomenant-se des d'aleshores *Declaració de Principis*.⁸⁷ Consta de preàmbul i sis articles, i el cert és que el seu contingut sembla directament inspirat per Jefferson i la resta de *Pares Fundadors* americans.

En el preàmbul s'hi pot llegir:

La Primera Esmena, protegint la llibertat d'expressió de la coerció de cap llei, garanteix al poble a través de la seva premsa un dret constitucional, i per tant dóna als professionals dels periòdics una particular responsabilitat. D'aquesta manera el periodisme requereix dels qui el practiquen no solament diligència i coneixement sinó també que cerquin un estàndard d'integritat proporcional a la singular obligació dels periodistes.

L'article I insisteix en la responsabilitat del periodisme: "El propòsit primari de la recerca i distribució de notícies i opinions és servir al benestar general informant els ciutadans i capacitant-los per fer judicis en els afers del moment", i recorda tot seguit de forma succinta però ben explícita les funcions dels mitjans: "La premsa americana va ser feta lliure no sols per informar o per servir com un fòrum de debat sinó també per dur a terme un escrutini independent per controlar l'exercici del poder

⁸⁷ American Society of Newspaper Editors (ASNE), *ASNE's Statement of Principles*. <http://www.asne.org>. [consulta: 15 de setembre de 2008].

en la societat, incloent-hi la conducta dels responsables polítics en totes els nivells de govern”. A l’article II, la Declaració de Principis de l’ASNE proclamarà: “La llibertat de premsa pertany al poble”.

En el quart hi podem llegir unes precisions pel que fa a l’opinió que certament aniria bé que alguns rellegissin: “Els articles editorials, els articles d’anàlisi i el comentari han d’estar subjectes als mateixos nivells de precisió quant als fets com les notícies”. El següent article es dedica justament a aprofundir en aquesta qüestió de l’opinió. Diu així: “Ser imparcial no requereix que la premsa sigui dòcil o s’abstingui d’expressar el seu parer. La pràctica correcta, tanmateix, requereix una clara distinció per al lector entre notícies i opinió. Els articles que continguin opinió o interpretació personal han d’estar clarament identificats”. En un paràgraf que serveix per cloure aquesta Declaració de Principis, l’ASNE insisteix en la relació entre els *mass media* i la societat a què han de servir: “Aquests articles –s’indica– pretenen preservar, protegir i enfortir el vincle de confiança i respecte entre els periodistes americans i el poble americà, un lligam que és essencial per mantenir el grau de llibertat que els fundadors de la nació van confiar a ambdós”.

2.2.7. Reputació i integritat

El setembre de 2004 *The New York Times*, probablement el diari més influent del món, va aprovar un nou codi ètic. El va titular *Periodisme Ètic. Un manual de valors i pràctiques per als departaments d’informació i opinió*, i es troba vigent en el moment d’escriure aquest treball.⁸⁸ El document apareixia poc més d’un any després del gran escàndol, potser el pitjor protagonitzat pel rotatiu en la seva llarga història, causat per la publicació per part d’un jove i admirat redactor d’un gran nombre d’articles falsejats o plagiats. Una de les conseqüències de l’episodi va ser, enllà de l’acomiadament de Jason Blair, la renúncia del director executiu i guanyador d’un Pulitzer, Howell Raines, i el seu editor en cap, Gerald Boyd.

⁸⁸ The New York Times Company, *Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*. <http://www.nytc.com>. [consulta: 15 de setembre de 2008].

En el seu codi, *The New York Times* insisteix, en sintonia amb l'ASNE i amb tota seguretat arran de l'escàndol protagonitzat per Blair, en la necessitat de preservar la reputació del diari així com la seva integritat. Repassem a continuació els dos primers punts de la introducció de *Periodisme Ètic*. Diu el primer:

La meta del *The New York Times* és cobrir la informació tan imparcialment com sigui possible —«sense por ni favor», en paraules d'Adolph Ochs, el nostre patriarca— i tractar els lectors, les fonts de notícies, anunciants i altres amb correcció i transparència, i que es vegi que ho fem. La reputació del *Times* rau en aquestes percepcions, i per tant també la dels membres del seu personal. D'aquesta manera el *Times* i els membres dels seus departaments d'informació i d'opinió comparteixen l'interès d'evitar conflictes d'interès o l'aparença de conflicte.

El segon assenyalava que “durant més d'un segle, els homes i les dones del *Times* han preservat gelosament la integritat del diari. Aportem el que aportem de més, el nostre primer deure és assegurar-nos que la integritat del *Times* no es veu compromesa durant la nostra administració”.

Poques pàgines després trobem un paràgraf que sembla escrit igualment tenint en ment l'escàndol sofert. En ell es ressalta que: “Els membres del nostre personal que plagiïn o que a consciència o per temeritat subministrin informació falsa per a ser publicada traeixen el nostre *pacte fonamental*⁸⁹ amb els nostre lectors. No tolerarem aquesta mena de comportament”. Quin és aquest *pacte fonamental*? Tot i que no se l'anomena d'aquesta manera, el trobem justament unes línies abans i té a veure, gens casualment, amb la noció de *veritat*, clau, com sabem, en la teoria liberal democràtica: “Diem als nostres lectors la veritat completa i no adulterada de la millor manera que podem”.

2.2.8. Equilibri de versions

Tornem, però, a Catalunya. Pel que fa als principis deontològics a seguir per part dels mitjans de comunicació de la Generalitat, ens hem de remetre a la *Carta de Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV* (en el moment

⁸⁹ L'èmfasi és nostre.

de redactar aquest treball ja Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals), aprovat el 2002 i després actualitzat pel seu consell d'administració l'any 2006.⁹⁰ En el document, en concret en l'apartat de "Principis en el Tractament de la Informació", hi trobem l'epígraf "Veritat i justícia", en el qual s'apunta que "l'equilibri contrastat entre les fonts o versions dels continguts informatius ha de permetre a l'audiència dels mitjans de la CCRTV mantenir una actitud crítica [malauradament en el text no s'especifica què cal entendre per *actitud crítica*] i formar-se una opinió pròpia". Poques ratlles més tard, s'aposta, com hem vist en altres documents, per la separació entre informació i opinió. Aquesta idea s'expressa de la manera següent: "L'audiència dels mitjans de la CCRTV ha de percebre clarament la separació entre la imparcialitat pròpia del tractament informatiu i les diferents opinions que expressin les diverses fonts". Pel que fa a aquest tractament informatiu i a la seva exactitud, s'exigeix que les informacions "han de ser certes i fidels a la realitat, i mai falses o enganyoses. Totes les notícies han d'haver estat suficientment comprovades per la redacció".

La *Carta de Principis* també aborda la sempre difícil qüestió dels límits de la llibertat d'expressió i del dret a la informació. A desgrat d'acollir un plantejament comú en declaracions d'aquesta mena, el text no evita una notable ambigüitat.

En general, el dret públic a rebre informació haurà de prevaler quan les accions dels individus tinguin lloc en espais públics o quan siguin notòries per raó del caràcter públic de la persona en qüestió o per la publicitat donada al fet. En canvi, haurà de ser molt justificada per l'interès públic la revelació de trets o conductes de caràcter íntim de les persones quan aquestes esdevinguin en àmbits privats. Els professionals dels mitjans de comunicació no actuaran de forma intrusiva.

Tot seguit es matisa que, tanmateix, que "la descripció de certes activitats pot quedar justificada quan es tracti de conductes que, tot i ser privades, tinguin efectes adversos per a terceres persones o quan es tracti d'activitats clarament delictives o antisocials".

⁹⁰ Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació, *Carta de Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV*. <http://www.ccrtv.cat>. [consulta: 15 de setembre de 2008].

2.2.1. L'interès públic

En el document *Pautes Editorials* (2005) de la BBC,⁹¹ la qual ha estat freqüentment citada com a model a seguir pels responsables dels mitjans de comunicació de la Generalitat, apunta que les intrusions en la vida privada de les persones són justificades quan l'interès públic està clarament en joc. I s'afirma: “El fet de la publicació per altres mèdia no pot justificar que la BBC n'informi”.

La BBC, al seu torn, defineix què és des del seu punt de vista l'interès públic. Després d'advertir que dins la definició hi poden caber més components, fa un llistat d'aquells assumptes que en formarien part. La BBC creu que forma part de l'interès públic: posar en evidència o descobrir el crim; posar en evidència un comportament significativament antisocial; posar en evidència corrupció o injustícia; revelar incompetència o negligència significativa; protegir la salut i la seguretat de la societat; impedir que els ciutadans siguin enganyats per declaracions o accions d'un individu o organització, i revelar informació que permet als ciutadans prendre decisions significativament més informades sobre matèries d'importància pública.

Com en el cas de *The New York Times*, el document de la BBC va ser revisat i actualitzat en profunditat després que un sonor escàndol afectés la cadena. Va ser l'anomenat *cas Kelly*, que va iniciar-se el maig de 2003 quan Andrew Gilligan, periodista de la BBC, va acusar el govern presidit per Tony Blair d'haver exagerat la capacitat bèl·lica de l'Iraq per justificar la guerra iniciada unes setmanes abans. L'episodi va incloure la mort per suïcidi de David Kelly, expert en armes de destrucció massiva, després d'haver estat assenyalat com la principal font de Guilligan.

2.2.2. Formar-se criteri

El diari d'informació general amb més difusió a l'Estat espanyol és *El País*. En el seu vigent estatut de redacció⁹² (aprovat el 1980 pel consell d'administració, la

⁹¹ British Broadcasting Corporation (BBC), *Editorial Guidelines*. www.bbc.co.uk/guidelines [consulta: 15 de setembre de 2008].

⁹² EL PAÍS, “Estatuto de la Redacción”, a: *Libro de Estilo*. Madrid: Santillana, 2002, pp. 655-662.

redacció i la junta de fundadors del diari) *El País* es defineix com a periòdic “independent, nacional, d’informació general, amb una clara vocació europea, defensor de la democràcia pluralista segons els principis liberals i socials i que es compromet a guardar l’ordre democràtic i legal establert en la Constitució”. Tot seguit s’assegura que *El País* “s’esforça per presentar diàriament una informació veraç, el més completa possible, interessant, actual i d’alta qualitat, de manera que ajudi el lector a entendre la realitat i a formar-se el seu propi criteri”. En l’article 3.3. s’al·ludeix al vincle entre el mitjà i la societat –els lectors– i, si bé de forma extremadament sintètica i taxativa, a la separació entre informació i opinió. Vegem-ho: “Aquesta independència i la no manipulació de les notícies són una garantia per als drets dels lectors, la salvaguarda dels quals constitueix la raó última del treball redaccional. La informació i l’opinió estaran clarament diferenciades entre si”.

Resulta així mateix d’interès l’article 5 de l’estatut de redacció pel que ens diu sobre la relació entre la publicació i el periodista que hi treballa. Després d’assenyalar que “la redacció de *El País* s’atén als principis enumerats en aquest estatut”, s’apunta que “el canvi substancial de la línia ideològica de *El País* serà motiu perquè qualsevol membre de la reacció pugui, sense preavís, invocar la clàusula de consciència i, en el seu cas, donar per resolta o extingida la seva relació laboral”. Aquest membre de la redacció percebrà en aquest cas el que correspongui al acomiadament improcedent. Aquest dret a cobrar com a mínim la indemnització ja citada es mantindrà també en el cas que l’afectat acudeixi als tribunals de justícia. Com hem vist que es planyia Ruiz unes pàgines abans, davant un conflicte d’aquesta mena per al periodista la sortida, si n’hi ha, té caràcter exclusivament econòmic.

La qüestió del de la llibertat d’expressió i el dret a la informació ha estat abordada per institucions com la UNESCO, que l’any 1983 aprovava el *Principis internacionals d’ètica professional del periodisme*,⁹³ document firmat per organitzacions internacionals i regionals de periodistes professionals i votat per

⁹³ UNESCO, *Principios internacionales de ética profesional del periodismo de la UNESCO*. AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós, 1999, pp. 165-9.

l'assemblea general de l'organització. Els principis apuntats pel document de la UNESCO són deu, precedits per un prefaci en el qual s'esmenta, com es fa en l'apartat de *Principis bàsics de l'ètica del periodisme*, “la responsabilitat social” dels mitjans de comunicació i els periodistes.

Ens centrarem en aquest cas en els dos primers principis i en els tres últims, pel que tenen, en la seva expressió, en el cas dels primers, i en el seu contingut, en el cas dels últims, de dissemblants en relació a la resta de documents que hem analitzat. En el primer principi es proclama que “el poble i les persones tenen el dret a rebre una imatge objectiva de la realitat”, mentre que el segon, titulat “Adhesió del periodista a la realitat objectiva”,⁹⁴ s’hi exposa: “La tasca primordial del periodista és la de servir el dret a una informació verídica i autèntica per l’adhesió honesta a la realitat objectiva,⁹⁵ situant conscientment els fetes en el seu context adequat, manifestant les seves relacions essencials, sense que això entranyi distorsions, empleant tota la capacitat creativa del professional, a fi que el públic rebi un material apropiat que li permeti formar-se una imatge precisa i coherent del món, en què l’origen, naturalesa i essència dels esdeveniments, processos i situacions siguin compresos de la manera més objectiva possible”. D’aquests dos primers principis crida l’atenció la insistència en la discutida idea d’objectivitat, així com l’allusió a l’honestedat, aquesta al nostre entendre de la màxima importància, com a condició necessària per al desenvolupament de la labor periodística.

2.2.3. Un món millor

Els tres darrers principis els consagra l’UNESCO a encomanar als mitjans i als periodistes que contribueixin amb la seva labor al què en podríem dir *fer un món millor*. Els encapçalaments de cadascun d’ells són prou reveladors. El del principi vuitè és “Respecte als valors universals i a la diversitat de cultures”, el del novè, “Eliminació de la guerra i altres plagues a què la humanitat està confrontada”, i, finalment, el del desè, “Promoció d’un nou món de la informació i la comunicació”.

⁹⁴ L’èmfasi és nostre.

⁹⁵ L’èmfasi és nostre.

Mentre John Stuart Mill i els altres autors vinculats a la teoria liberal democràtica confiaven que seria la llibertat en combinació amb la força de la veritat el que provocaria a llarg termini al progrés general, en aquest cas, s'emplaça al periodisme a treballar *directament* a favor de tot un seguit de causes, que van des de la pau, la justícia i el desarmament, fins a un nou ordre de la informació en el marc d'un ordre econòmic internacional transformat, passant pel combat contra el racisme, l'*apartheid*, les dictadures, el colonialisme i el neocolonialisme, la fam o la malaltia. A ningú no se li pot escapar no sols l'ambició probablement exagerada d'aquestes pretensions, sinó també el perill evident de col·lisió entre aquests principis i aquells que en el mateix document ordenen al periodista i als mitjans de comunicació elaborar “una informació verídica” o bé a mantenir “una adhesió honesta a *la realitat objectiva*”,⁹⁶ entre d'altres.

Aquest problema ha estat brillantment disseccionat pel periodista polonès Adam Michnik, que va escriure:

El Déu que a nosaltres ens va treure de la casa d'esclaus té dos noms: Llibertat i Veritat. I a aquest Déu, Llibertat i Veritat, hem de sotmetre'ns incondicionalment. És un Déu gelós que exigeix una lleialtat absoluta. Si ens vinclem davant d'un altre Déu: (l'Estat, el poble, la família, la seguretat pública) a costa de la llibertat i de la veritat, serem castigats. El càstig serà la pèrdua de la credibilitat sense la qual és impossible exercir la nostra professió.⁹⁷

També en relació a aquesta qüestió i en un sentit semblant s'ha pronunciat Ferran Sáez. El filòsof ha ressaltat la distinció entre la veritat com a valor –com a meta, com a intenció i afany, afegiríem– i la veritat com a fet. Apunta que:

Així, doncs, en l'acta fundacional de la cultura occidental, signada fa 25 segles a Grècia, no hi consta cap «veritat» concreta, sinó justament *una determinada actitud cap a la veritat*. I és justament en aquesta acta fundacional on hi trobarem la idea de veritat com a *valor*, que no té res a veure amb la idea de veritat com a *fet*. La veritat és un valor perquè ens fa entendre el món que ens envolta i, en conseqüència, *ens millora*, per dir-ho una mica ingènuament. No és un valor –i aquí rau l'abisme amb altres plantejaments– perquè es tracti d'una de quelcom *rebut* sinó justament perquè ha estat *conquerit* amb les eines de la racionalitat humana i, en conseqüència, n'eleva la dignitat d'aquesta. Heus aquí

⁹⁶ L'èmfasi és nostre.

⁹⁷ MICHNIK, A., “Decálogo para periodistas”. *Claves de razón práctica*, 1988, núm. 85, p.

el matís gegantí que guiarà la civilització occidental en els seus millors moments.⁹⁸

El Consell d'Europa, en els primers punts de la Resolució 1.003 sobre ètica del periodisme,⁹⁹ destaca l'especial responsabilitat que recau sobre els periodistes. Així, s'apunta: "L'exercici del periodisme comporta drets i deures, llibertats i responsabilitats". A continuació s'aborda la qüestió de la separació entre informació i opinió, però es fa amb especial èmfasi, tot afirmant que "*el principi bàsic de tota consideració ètica del periodisme*¹⁰⁰ ha de partir d'una clara diferenciació entre notícies i opinions, evitant qualsevol confusió". També es declara que les notícies han de difondre's respectant el principi de veracitat, després d'haver estat fetes les verificacions de rigor, i han d'exposar-se, descriure's i presentar-se amb imparcialitat".

La novetat que presenta aquest document, aprovat per l'assemblea del Consell d'Europa el 1993, són els seus continguts referits al context empresarial en el què el periodisme té lloc actualment. En diversos punts es prenen en consideració els condicionats derivats de les estructures empresarials dels mitjans de comunicació. En el punt número 10, per exemple, s'adverteix: "No solament s'ha de garantir la llibertat dels mitjans de comunicació, sinó que també cal salvaguardar la llibertat *en* els mitjans de comunicació, evitant les pressions internes". En un altre punt, el 15, hi podem llegir: "Ni la qualitat de les informacions o opinions, ni el seu sentit han de ser explotades amb la finalitat d'augmentar el nombre de lectors o l'audiència i, consegüentment, els ingressos per publicitat".

⁹⁸ Conferència pronunciada el 14 d'octubre de 2008 a Barcelona sota el títol *El valor de la veritat*. La conferència va formar part del seminari "Valors útils per a la Catalunya del futur", organitzat per la Fundació Carulla i el Centre d'Estudis Jordi Pujol. DIVERSOS AUTORS, *Valors útils per a la Catalunya del futur*. Barcelona: Barcino, 2009.

⁹⁹ Consell d'Europa, Resolució 1.003 sobre ètica del periodisme. AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós, 1999, pp. 172-80.

¹⁰⁰ L'èmfasi és nostre.

2.2.4. La propietat dels mitjans

A través d'aquests i altres punts, el Consell d'Europa posa damunt la taula un assumpte que havia tret ja el cap quan ens referíem a la discussió entre els partidaris de la regulació i els de l'autoregulació: la tensió entre la propietat dels mitjans de comunicació i l'ètica periodística, que incorpora el mandat o encàrrec democràtic al periodisme. És, com altres que s'han apuntat més amunt, un assumpte extremadament complex, atès que els propietaris dels mitjans –o els que en tenen el control, en el cas dels mitjans públics– i els periodistes (i el públic al qual tenen el mandat i la responsabilitat de servir) persegueixen fites i es veuen assistits per drets diferents, sovint contradictoris, però sens dubte tots ells de gran transcendència. Aquesta tensió la vincula Hugo Aznar al que ell anomena la *naturalesa jànica*¹⁰¹ dels mitjans de comunicació, en referència al fet que la funció social del periodisme ha de ser realitzada a través d'unes empreses que, al seu torn, han de seguir la lògica del mercat per tal de sobreviure i ser rendibles econòmicament. Des del seu punt de vista, la *naturalesa jànica* dels mitjans de comunicació “no hauria de suposar un impediment *definitiu* per al compliment de les seves funcions al servei de la societat”. “De fet –agrega Aznar–, en les nostres societats de mercat es donen situacions semblants en altres empreses en què es fa igualment necessari trobar l'equilibri entre exigències contraposades”¹⁰².

Uns anys abans, Leonard Silk havia sintetitzat en forma de pregunta el cor d'assumpte: “¿Pot ser un periòdic simultàniament un negoci al servei dels seus interessos, i representar el paper d'institució quasi pública al servei dels interessos superiors de tothom, segons els defineix el propi mitjà?”. Postil·la el prestigiós periodista i economista nord-americà: “Al meu entendre, aquest interrogant crea la majoria de problemes que tenim tant interns com externs”¹⁰³.

¹⁰¹ En la mitologia romana Janus és el déu de les portes i entrades, dels començaments i els finals. Se sol presentar de forma bifront, amb les dues cares mirant en sentits contraris.

¹⁰² AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 1999, p. 67.

¹⁰³ SILK, L., “Ética y economía del periodismo”, a: SCHMULH, R., *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona: Mitre, 1985, pp. 107-15.

Contrastant amb la inquietud que expressa el document del Consell d'Europa, l'escriptor i Nobel Camilo José Cela, afirmava, en el punt VII del seu Dodecàleg de Deures del Periodista (1991),¹⁰⁴ que el periodista:

Ha de funcionar a la una amb la seva empresa –això és, amb la línia editorial– ja que un diari ha de ser una unitat de conducta i d'expressió i no una suma de parcialitats; en el supòsit que la no coincidència de criteris fos insalvable, ha de buscar feina en un altre lloc ja que ni la traïció (a sí mateix, fingint, o a l'empresa, mentint), ni la conspiració, ni la sublevació, ni el cop d'estat són armes admissibles. En qualsevol cas, recordi's que per exposar tota la gamma de possibles punts de vista ja hi ha les columnes i els articles firmats.

A continuació, en el punt VIII, Cela hi situa un deure del periodista que, adverteix, s'ha de relacionar i completar amb l'anterior, petició que no deixa de resultar sorprenent ateses les naturaleses contradictòries que presenten un i altre. Aquest segon deure periodístic diu així: “Resistir tota mena de pressions: morals, socials, religioses, polítiques, familiars, econòmiques, sindicals, etc., *incloses les de la pròpia empresa*”.¹⁰⁵

Les admonicions de Cela per tal que el periodista “funcioni a la una” evocuen el perill, que per alguns és més gran des de la irrupció dels mitjans digitals, que s'accentuï la tendència a la polarització mediàtica. Això és, que els mitjans es concentrin en un determinat nínxol de l'audiència, que s'especialitzin a oferir a determinades parts del públic les informacions, interpretacions i opinions que s'adiguin més amb les seves posicions preexistents, actuant així com a reforç. El fet que Internet permeti personalitzar el consum mediàtic propicia que el ciutadà entri en contacte amb els mitjans que coincideixen amb ell i eviti els que tenen punts de vista amb els quals no sintonitza i el fan sentir incòmode.¹⁰⁶ “És molt més fàcil –reflexiona el periodista Gary Kamiya– consumir informació poc familiar en un periòdic que a Internet. Gràcies a la disposició física d'un periòdic, és molt més probable que llegeixis en paper una notícia que no t'interessa que quan navegues a Internet. [...]

¹⁰⁴ CELA, C.J., “Dodecálogo de deberes del periodista”. *AEDE*, 1991, núm. 16, pp. 10-12.

¹⁰⁵ L'èmfasi és nostre.

¹⁰⁶ Veure SUSTEIN, C., *Republic.com*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 2001.

Els mitjans de comunicació *online* estan confeccionats per respondre als desitjos conscients de l'individu i són molt menys capaços d'estimular els desitjos latents".¹⁰⁷

2.2.5. Principis comuns

Voldríem concloure aquest apartat amb un exercici de síntesi que potser pot completar i donar major perspectiva el breu repàs que hem dut a terme fins ara. Amb aquest afany ens referirem a tres estudis distints però tots ells significatius. El primer va ser dut a terme per Tiina Laitila i publicat el 1995¹⁰⁸. Laitila hi analitza 31 codis europeus i n'extreu els 23 principis que són citats més sovint, tot ordenant-los de major a menor freqüència. La taula que reproduïm a continuació presenta els resultats de l'estudi.

Principis ètics més freqüents en els codis deontològics europeus			
Principis		Freqüència i número de codis (100%=31)	
1	Veracitat, honestat i exactitud en la informació	90%	28
2	Correcció d'errors	90%	28
3	No discriminació per raons de raça, ètnia o religió	87%	27
4	Respecte a la intimitat	87%	27
5	Prohibició de suborns o qualsevol altres privilegis	87%	27
6	Mètodes honestos en l'obtenció de la informació	84%	26
7	No acceptar pressions externes en el desenvolupament de la tasca periodística	84%	26

¹⁰⁷ KAMIYA, G., "La muerte de las noticias", p. 106, a: ESPADA, A., i E. Hernández Busto (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo Ediciones, 2009 ["The Death of the News", 2009].

¹⁰⁸ LAITILA, T., "Journalistic Codes of Ethics in Europe". *European Journal of Communication*, vol. X, núm. 4, pp. 527-44. Citat per AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 1999, pp. 30-2.

8	No discriminació per raons de sexe, classe social, etc.	81%	25
9	Llibertat d'expressió, de comentari i de crítica	74%	23
10	Secret professional	74%	23
11	No utilització de la condició de periodista per obtenir beneficis personals	68%	21
12	Relació entre titulars i contingut de la notícia	65%	20
13	Distinció entre fets i opinions o suposicions	65%	20
14	Prohibició de l'omissió i la tergiversació	65%	20
15	Respecte pels drets d'autor i les normes de citació	65%	20
16	Especial cura en el tractament de crims, accidents, etc.	61%	19
17	Contrastació dels fets i les fonts	58%	18
18	Prohibició de la calúmia, la difamació, les acusacions infundades	58%	18
19	Presumpció d'innocència	58%	18
20	Clàusula de consciència	58%	18
21	Separació de publicitat i contingut editorial	58%	18
22	Responsabilitat sobre tot allò divulgat	55%	17

Amb una intenció similar, a finals dels anys setanta un estudi mundial dels codis i consells de premsa dut a terme per la UNESCO –citats per Aznar–,¹⁰⁹ apuntava un seguit de principis comuns a la majoria d'ells. Aquests principis serien:

1. L'èmfasi en la integritat, veritat i objectivitat de tota forma de recollida i difusió de notícies.
2. Mantenir en tot moment un flux d'informació lliure entre govern i ciutadania.

¹⁰⁹ JONES, J.C., *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study of professional standards*. París: Unesco Press, 1980. Citat a AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 1999, p. 29.

3. Procurar la major professionalitat dels periodistes, així com que els seus empleadors respectin i protegeixin la seva honestat personal.
4. Lleialtat al propi país, rebutjant l'ús de la pròpia condició de periodista per socavar o danya el seu benestar per motius econòmics o ideològics o a requeriments d'un país estranger.
5. Preservar la confidencialitat de les fonts quan estigui justificat i s'hagi produït un acord en aquest sentit; donar a conèixer les fonts quan el receptor ho precisi per jutjar personalment la validesa, etc., de la informació.

El tercer estudi al qual voldríem recórrer va ser el resultat del la feina de dos anys i ha estat qualificat per Bill Kovach i Tom Rosenstiel com “l'examen més sistemàtic, perllongat i exhaustiu que mai hagi emprès cap grup de periodistes per estudiar la seva labor i les responsabilitats que comporta”. Va incloure fòrums públics, entrevistes amb profunditat a periodistes, recerques universitària i enquestes.

De l'estudi Kovach i Rosenstiel en van extreure la conclusió que els professionals del periodisme comparteixen alguns principis ben definits, que els ciutadans tenen dret a reclamar que es compleixin. A aquests principis ells els van anomenar “elements fonamentals del periodisme”. El primer d'ells és que “el propòsit del periodisme consisteix a proporcionar al ciutadà la informació que necessita per ser lliure i capaç de governar-se a sí mateix”. Perquè això sigui possible, el periodisme ha de ser fidel a aquests altres nou elements:¹¹⁰

1. La primera obligació del periodisme és la veritat.
2. Deu la seva lleialtat abans que res al ciutadà.
3. La seva essència és la disciplina de verificació.
4. Ha de mantenir la seva independència respecte a aquells sobre els quals informa.
5. Ha d'exercir un control independent del poder.

¹¹⁰ KOVACH, B., i T. Rosenstiel, *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003 [*The Elements of Journalism*, 2003], p. 18.

6. Ha d'ofèrir un fòrum públic per a la crítica i el comentari.
7. Ha d'esforçar-se perquè el significant sigui suggerent i rellevant.
8. Les notícies han de ser exhaustives i proporcionades.
9. Ha de respectar la consciència individual dels seus professionals.

3. El gran canvi

3.1. La revolució mediàtica

“El poder sobirà només resideix en la meva persona; és només per mi que els meus tribunals existeixen i tenen autoritat, i com que ells exerceixen en nom meu, el seu ús no es pot tornar mai contra mi; el poder legislatiu només és meu, sense cap dependència ni cap participació”. Així s’expressava Lluís XV davant el Parlament de París el 3 de març de 1766. Divuit anys després del discurs de Lluís XV i només cinc abans de la Revolució Francesa, el prussià Frederic II, *El Gran*, escriu: “Una persona privada no està autoritzada a emetre judicis públics, especialment judicis reprovatoris, sobre tractats, maneres de procedir, lleis, regles i directives del sobirà i de la cort, dels seus servidors estatals, de col·legis i corts judicials, ni està autoritzada a donar a conèixer notícies rebudes sobre tot això ni a divulgar-les per mitjà de la impressió. Una persona privada no està capacitada per sotmetre totes aquestes coses a judici perquè li manca el coneixement complet de les circumstàncies i els motius”.¹¹¹

John Stuart Mill i els seus antecessors liberals van lluitar aferrissadament contra la tradició de què formen part aquestes paraules. Van voler soterrar el que Hobbes conceptualitzaria més tard amb el principi *auctoritas non veritas facit legem*. Mill, en definitiva, va combatre durant la seva vida, que es va estendre al llarg de la part central del segle XIX, contra l’Antic Règim. La seva producció intel·lectual es pot entendre des d’aquest vessant, així com també la seva trajectòria vital i política. Sempre va ser contrari als privilegis de la sang, la riquesa i el bàcul, és a dir, va ser un aferrissat partidari de la llibertat i el que en el llenguatge d’avui dia anomenem igualtat d’oportunitats. Així mateix, va esdevenir en el seu temps el més notable advocat de l’emancipació de la dona.

¹¹¹ MANIN, B., “On Legitimacy and Political Deliberation”, *Political Theory*, vol. 15, núm. 3 1987, p. 351. Citat per HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002 [*Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 1962].

Val a dir, emperò, que quan Mill redacta *Sobre la llibertat* la situació a Gran Bretanya no és, ni de bon tros, la que es podria desprendre de les afirmacions de Lluís XV o Frederic II. Les coses, aleshores, havien canviat molt. Queda ben clar en la mateixa obra citada, de 1859, concretament en l'inici del segon capítol,¹¹² on s'afirma que existeix poc perill que la llei, que el pensador qualifica de tan servil com era en els temps dels Tudor, sigui aplicada contra la discussió política, excepte durant algun moment de pànic o per por que es produeixi una insurrecció.

De tota manera, aquesta circumstància, l'evident i progressiva dissolució de l'autoritarisme propi de l'Antic Règim, no treu de cap manera que tota l'elaboració teòrica milliana es vagi erigir en relació a ell, que estigui construïda per combatre'l. El nostre pensador invertirà el seu esforç i el seu talent en demostrar la injustícia i la desraó del poder despòtic, tot contraposant-hi els principis i les tesis liberals i democràtics. Mill cerca la derrota definitiva de l'Antic Règim per la doble via de combatre'n els fonaments i, alhora, oferir com alternativa, tot donant-li consistència, el sistema democràtic tal com ell l'entén. Igualment succeeix pel que fa a les seves idees sobre el paper que han de jugar la llibertat intel·lectual, la premsa i l'opinió pública. Així, tant les funcions com les virtuts i els possibles riscos de la premsa que Mill té en compte i sobre els quals reflexiona sovint miren de cua d'ull al règim despòtic.

El segon gran factor que no es pot defugir en llegir l'obra del filòsof és el tipus de configuració que ofereix la premsa del moment. La immensa majoria era una premsa que tenia molt poc a veure amb la que coneixem avui dia. Normalment era produïda per impressors, i, a pesar que ja existia la publicitat, les publicacions generalment no presentaven una estructura empresarial mínima i en molts casos tenien encara una clara orientació propagandística, ideològica o partidària. De tota manera, Mill ja disposava, en el moment d'escriure *Sobre la llibertat*, d'un important exemple, en aquell moment el més important del món, del que era un diari poderós,

¹¹² MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, p. 228.

amb una propietari que el sustentava i que pretenia fer negoci: el *Times* de Londres. Sigui per la influència de la seva perspectiva, com dèiem, molt orientada vers la desarticulació intel·lectual de l'Antic Règim, sigui per l'idealisme tan característic dels liberals clàssics com ell, John Stuart Mill no percebrà, almenys no de forma diàfana, que la premsa pugui convertir-se en un element que suposi, per la seva acumulació de poder, un amenaça o que pugui projectar algun tipus d'interferència realment perillosa sobre la vida democràtica. A desgrat de posseir una intuïció notable, no s'adonarà, per exemple, de les tensions que el caràcter empresarial i comercial dels mitjans de comunicació generarà des del punt de vista del compliment de les funcions a què estan cridats en el si del sistema democràtic.

Transcorreguts pocs anys del naixement de John Stuart Mill es va produir una de les fites cabdals per a l'evolució de la premsa vers la seva forma contemporània, evolució que estarà impulsada per tota una intensa sèrie d'invencions i noves tecnologies. Però no es va produir mercès a un britànic, sinó d'un inventor alemany que s'havia establert enllà del Canal de la Mànega el 1804: Friederich Koenig.¹¹³

¹¹³ Per a la història de la tecnologia i els mitjans de comunicació s'han consultat: ALMIRON, N., *De Vannevar Bush a la WWW*. València i Barcelona: Edicions 3i4, 2001. BARRERA, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel, 2004; BERNERS-LEE, T., *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI, 2000 [*The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, 1999]; BRIGGS, A., i P. Burke, *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002 [*A Social History of the Media. From Gutenberg to the Internet*, 2002]; BURKE, P., *Historia social del conocimiento. De Gutenberg a Diderot*. Barcelona: Paidós, 2002 [*A Social History of Knowledge. From Gutenberg to Diderot*, 2000]; CANOSA, F., *República TV. La Catalunya de la primera televisió*. Barcelona: Editorial Dux, 2009; CORNU, D., *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*. Ginebra: Labor et Fides, 1994; GÓMEZ MOMPART, J.L., i E. Marín Otto (eds.), *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis, 1999; GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987; GRANFIELD, G.A., *The Press and Society. From Caxton to Northcliffe*. Londres: Longman, 1978; GRIFFITS, D. (ed.), *The Encyclopedia of the British Press*. Nova York: St. Martin's Press, 1992; HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002 [*Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 1962]; HESS, S., *News and Newsmaking. Essays by Stephen Hess*: Washington D.C.: The Bookings Institution, 1996; KOVACH, B., i T. Rosenstiel, *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003 [*The Elements of Journalism*, 2003]; MICÓ, J.L., *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo, 2006; MUMFORD, L., *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [*Thechnics and Civilization*, 1934]; SALAVERRÍA, R., i S. Negro, *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009. SHUDSON, M., *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978; WEILL, G., *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social, 2007 [*Le Journal. Orígenes, évolution et Rôle de la presse périodique*, 1934].

Després de la preparació i de les corresponents proves en un annex dels tallers del *Times*, la nit del 28 de novembre de 1814, un cop els obrers ja havien abandonat les instal·lacions, les dues màquines que John Walter II, fill del fundador del diari del mateix nom, havia encarregat a l'alemany van començar a esbufegar. El vapor havia estat connectat amb èxit a la impremta i el vell sistema Gutenberg quedava enrere. L'endemà els treballadors van rebre la mala notícia: el *Times* havia imprès el seu primer exemplar mercès a la força del vapor. La nova premsa produiria un mínim de 1.100 exemplars l'hora, el que significava que molts dels homes quedarien sense feina. John Walter, tanmateix, es va comprometre a seguir pagant-los el salari durant un temps, mentre miraven de trobar alguna altra ocupació. L'editor continuaria atent a les innovacions que se succeïen en matèria d'impressió, el que li permetria augmentar ràpidament la seva capacitat productiva. A desgrat d'això, el segon gran desenvolupament en aquest camp encara trigaria a arribar al *Times*, ja que no va ser fins el 1848 que el diari va començar a imprimir-se per mitjà d'una rotativa. Uns pocs anys abans havia incorporat l'estereotípia.

3.1.1. L'associació ferrocarril-telègraf

El 1830 s'instal·la la primera línia de ferrocarril, entre Liverpool i Manchester, el que suposarà un nou pas de gegant en la història de la premsa. A la dècada de 1840 el ferrocarril s'havia estès prou a Gran Bretanya com perquè els periòdics podessin començar a fer-ne ús. Tot i que Gran Bretanya va anar per davant dels EUA, el desenvolupament del tren a l'altra banda de l'Atlàntic va ser fortíssim i amb unes repercussions transcendents en la societat i l'economia del jove país. Val la pena ressenyar en aquest sentit la data del 10 de maig de 1869, quan es va plantar una estaca d'or en el punt en què es van trobar dues locomotores, una provinent de l'est dels Estats Units i l'altra de l'oest, moment simbòlic en què es va assolir la connexió intercontinental per via fèrria.

Mentre es desplegaven més i més quilòmetres de vies, es va donar a conèixer un altre invenció clau per a la història de la comunicació i de la premsa, aleshores com ara indistriablement unides: el telègraf.

Com en tantes altres ocasions, el telègraf va ser el resultat de la confluència i acoblament d'una sèrie de descobriments, a vegades simultanis, a vegades no, sovint sorgits en diferents latituds. La base científica del telègraf rau en la formulació de la llei de l'electromagnetisme per part de francès André Marie Ampère, el 1820. Però el primer missatge transmès trigaria encara força anys. Aquest va tenir lloc a Gran Bretanya, on William Fothergill Cooke i Charles Wheatstone van patentar conjuntament l'invent. La comunicació es va produir el 1837 quan el primer va telegrafiar al segon des de l'estació londinenca de Camden Town i Wheatstone va respondre des d'una habitació de l'estació d'Euston. Tot amb tot, podem considerar que el veritable pare del telègraf és Samuel Morse, creador del codi de punts i ratlles que va imposar-se de forma universal. Després de demostrar el bon funcionament del seu telègraf, Morse va aconseguir finançament públic i va poder tirar la primera línia aèria entre l'edifici del Capitoli, a Washington, i l'estació de Baltimore (Maryland). La distància era de 38 milles –61 quilòmetres– i el cable seguia el traçat ferroviari. El 24 de maig del 1844 la línia s'inaugurava oficialment amb unes paraules de la Bíblia pronunciades per Morse des de Baltimore que s'han convertit en un símbol: “*What hath God wrought*” (El que Déu ha forjat).

Només un any abans de la comunicació telegràfica a Londres entre William Fothergill Cooke i Charles Wheatstone es van instal·lar al Parlament de la capital britànica les primeres tribunes destinades als periodistes, tot aprofitant la reconstrucció de l'edifici després de l'incendi de 1834. Corria el 1836. A començaments de segle, el 1803, quan faltaven tres anys per al naixement de Mill, l'*speaker* de la Cambra havia permès l'accés de la premsa, que durant quasi un segle hi havia entrat il·legalment.

El 1950 ja funcionava la connexió entre Gran Bretanya (Dover) i Calais (França), mentre que la unió telegràfica d'Europa amb el continent americà arribaria el 1866.

L'augment en l'ús del telègraf per part dels periòdics va suposar un impuls també per a les agències de notícies de nova creació o ja existents, que van

incorporar aquesta tecnologia com a eina fonamental. La primera agència, Havas, va néixer a París a partir de la *Correspondance Garnier*, fundada als anys 30. Aquesta companyia es dedicava bàsicament a fer resums de la premsa estrangera i els distribuïa a França. Una altra pionera, l'agència Reuter, va ser creada per un jueu que, en deixar la seva fe, va canviar-se el nom i va adoptar el de Paul-Julius Reuter. Després de treballar per a Charles Havas, es va establir a Londres el 1851. De la seva banda, l'agència de Bernhard Wolff va dedicar-se sobretot a informació borsària i de preus de mercaderies. Totes tres van establir una relacions privilegiades amb els seus governs respectius. No hi va haver una agència de notícies nord-americana fins el 1892 amb la fundació de l'Associated Press. Vint-i-sis anys abans s'havia posat en funcionament el cable submarí que unia el Vell i el Nou continent.

Amb l'invent del telègraf, remarca Mumford, tota una sèrie d'invents van començar a emplenar l'interval que passa entre la comunicació i la resposta a desgrat de l'espai, fins a arribar a la televisió. Quin en serà el resultat?, es pregunta. Per a ell, més amplitud en els intercanvis, és a dir, contactes més nombrosos, i, per tant, multiplicació de les exigències pel que fa a atenció i temps. “Malauradament, la possibilitat d'aquest intercanvi immediat sobre una base mundial no significa necessàriament una personalitat menys trivial o menys mesquina”.¹¹⁴

La llarga sèrie d'avenços tècnics que van ribetejar el segle XIX, sobretot entre els anys 1830 i 1860, pel que fa les comunicacions i en especial, com hem vist, la impressió a vapor, el ferrocarril i el telègraf actuaven en conjunció, reforçant-se els seus efectes de forma mútua. Van capgirar el món de la premsa, que aviat va assemblar-se molt poc a la que s'imprimia i es distribuïa, per exemple, el 1806, quan va néixer Mill. En aquesta revolució de les comunicacions i la premsa durant el XIX van anar per davant Gran Bretanya i els Estats Units, seguits a continuació pels països més desenvolupats d'Europa, amb França ocupant un lloc destacat.

Molts són els aspectes que diferenciarien la premsa de principis del segle XIX i la de les últimes dècades. No obstant, podem simplificar-los dient que la premsa va

¹¹⁴ MUMFORD, L., *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial, 2006. [*Thechnics and Civilization*, 1934], p. 259.

ser cada vegada més capaç d'aconseguir més notícies i de més lluny, i de processar-les a més velocitat. Igualment, podia fer arribar més notícies, a més gent i en punts més allunyats o de menys fàcil accés. Aquesta progressió, aquesta carrera vers *més notícies, més ràpid, a més gent i més enllà* continuarà caracteritzant el desenvolupament dels mèdia i de les comunicacions fins als nostres dies. Les millores tecnològiques van propiciar i propicien un canvi d'escala que va afectar i afecta, i modifica, la concepció temporal i espacial.

Els tallers d'impressió van multiplicar la seva capacitat de producció, és a dir, en el mateix temps eren capaços de produir moltíssimes més còpies, el que, al seu torn, facilitava arribar a més població i a població més allunyada. De la seva banda, el ferrocarril permetia fer efectiva aquesta distribució expandida, superant de molt, mercès a la seva velocitat més alta, els tradicionals transports de tracció animal. Una cosa encara més impressionant ocorria amb la recepció de notícies i informacions diverses, que, per mitjà del telègraf electrònic, ara podien arribar de forma quasi instantània i des de llocs cada vegada més llunyans per tal de ser processades a la redacció i impreses tot seguit.

A pesar del que hem indicat, és evident que la tecnologia no és l'únic factor que impulsa la revolució en el món de la premsa. N'hi ha molts altres, començant per l'etapa d'expansió econòmica, conseqüència de la industrialització que es produeix a Gran Bretanya, la primera Revolució Industrial s'inicia vers el 1760, però també a la resta d'Europa i als Estats Units. Una industrialització que suposa entre d'altres coses la concentració de la població, que experimenta en aquells anys un creixement rècord, en les urbs. Homes, dones, famílies senceres, abandonen el camp per entrar a treballar a la indústria, i el desenvolupament progressiu concedeix major protagonisme a la classe mitjana. Igualment l'expansió econòmica va fer possible la mobilització de capitals necessària per poder invertir i fer créixer les companyies periodístiques, que, ensems, veien augmentats els seus ingressos, tant en el vessant publicitari com en el de la venda d'exemplars. La consolidació de l'economia de mercat va de bracet amb la consolidació dels estats que li donen cabuda i li serveixen de marc, consolidació que vindrà afavorida per l'estabilitat política, la qual, si bé resulta característica de la Gran Bretanya del XIX, en altres estats no arribarà fins avançat el mateix segle.

Un altre factor rellevant el constitueix la millora del nivell d'alfabetització i formació de la població, especialment de la urbana, així com les reformes que aniran ampliant el cens electoral que es dona en els països democràtics, que tendeixen durant el segle XIX vers el sufragi universal masculí (per al femení caldrà esperar algunes dècades). Moltes més persones estaran preparades per convertir-se en lectors, lectors que, al seu torn, i mercès als successius canvis legals electorals, assoliran una ciutadania més plena mercès a l'extensió del vot, el que reforça al seu torn el paper de l'opinió pública i incrementa la responsabilitat de l'individu en la presa de decisions que afecten a la vida en comunitat.

3.1.2. Les 'taxes del coneixement'

En últim lloc, però no menys important, cal subratllar la transcendència de la legislació fiscal en el desenvolupament de la premsa. Les anomenades *taxes del coneixement* van ser emprades pels governs més com un instrument de control i pressió sobre la premsa que no pas com una fórmula recaptatòria. Sent notable la influència d'aquest element en la història de les publicacions, la legislació i la regulació en general adquirirà una autèntica naturalesa estratègica amb el sorgiment dels mitjans audiovisuals, quan l'Estat, entre d'altres funcions, es reservarà la potestat de distribuir llicències d'emissió o de legislar contra la concentració excessiva i a favor de la lliure competència i el pluralisme.

Les modificacions en els impostos que gravaven les publicacions van afectar, en diferents moments, la fesomia del sector, afavorint o perjudicant determinats tipus de productes o estructures empresarials. En el cas britànic, els impostos eren tres: la taxa per full imprès (*stamp duty*), un impost per anunci publicat –independentment de la mida i de la difusió del periòdic– i un tercer impost sobre el paper consumit, el qual es mesurava a pes. Val a dir que van existir un gran nombre de publicacions de caràcter popular que, desafiant la llei, eludien pagar aquests impostos i es venien sotamà. Eren els anomenats *unestamped papers*. La polèmica entorn aquestes *taxes del coneixent* es va allargar durant dècades. El primer canvi es va produir el 1833 i va suposar una rebaixa. Finalment van ser abolides. L'impost sobre la publicitat s'acabarà el 1853, el 1855 s'extingirà la taxa per full imprès i sis anys més tard l'impost sobre el paper. La desaparició d'aquestes càrregues van convertir el sector

en un negoci més atractiu i va contribuir a l'impuls que conduiria vers una nova etapa històrica.

Entre els diversos tipus de premsa que van proliferar durant la primera meitat del segle XIX a Gran Bretanya hi ha revistes com l'*Edinburgh Review*, d'orientació *whig*, i la *tory Quarterly Review*. El propi John Stuart Mill, sempre a punt per participar en el debat públic, va ser l'editor i director de la *London and Westminster Review*, l'òrgan dels utilitaristes radicals. La publicació era producte de la fusió de la *London Review* –fundada pel propi Mill i alguns amics– i la *Westminster Review*. Mill va esdevenir el director i el propietari de la *London and Westminster Review* el 1837. Com hem comentat en pàgines anteriors, quan finalment va decidir vendre's la publicació hi havia perdut, segons càlculs de Packe, unes 1.500 lliures, una xifra força considerable, si tenim present que el seu salari a la Companyia de les Índies Orientals era de 800 lliures anuals.¹¹⁵

3.1.3. Tres grans etapes

La majoria d'estudiosos coincideixen a dibuixar, pel que fa a l'evolució de la premsa, distintes fases amb fronteres temporals difuses. Aquestes fases abraçarien del naixement de la premsa escrita (*La Gazzete* –1631– és considerat el primer periòdic i el *Daily Courant* –1702–, el primer periòdic diari) fins pràcticament els nostres dies. Una primera correspondria al periodisme d'opinió, ideològic o propagandístic; la segona, al periodisme informatiu i, la darrera, al periodisme d'explicació o interpretatiu.

Per il·lustrar amb més precisió el període clau que va ser el segle XIX, pot resultar d'utilitat recórrer a Stephen Hess, que ens parla de tres grans etapes que abastarien el segle XVIII i tot el XIX fins l'any 1900:¹¹⁶

a) La de L'Impressor (*The Printer*) era aquella en què els periòdics eren produïts per impressors i que tenien un marcat to comercial i de servei. En ells era

¹¹⁵ PACKE, M. St. J., *The Life of John Stuart Mill*. Nova York: The MacMillan Company, 1954, p. 204.

¹¹⁶ HESS, S., *News and Newsmaking. Essays by Stephen Hess*: Washington D.C.: The Bookings Institution, 1996, pp. 4-6.

freqüent trobar-hi, entre d'altres informacions, les arribades de vaixells o els productes i mercaderies que es podien adquirir en els comerços. Eren per norma general publicacions de molt poques planes i de periodicitat no diària.

b) La de les publicacions partidistes (*The Partisans*). Eren el que avui en diríem periòdics de combat, i la seu objectiu era la de defensar determinats moviments, ideologies o partits. Sovint tenien un to abrandat, amb forts atacs contra els adversaris polítics. Aquest període el situa Hess entre el finals del XVIII (1790) i el 1830. No obstant, atès que aquesta delimitació està inspirada en els Estats Units, cal relativitzar les dates quan la classificació s'aplica a d'altres països.

c) La de l'editor (*The Publisher*) i aniria des de 1830 fins al 1900, moment en què, segons l'autor, el model estaria consolidat, almenys als EUA. En aquest període es fa palès l'afany per ampliar la quantitat de lectors i atraure el major nombre d'anunciants. Els periòdics esdevenien un negoci orientat a l'obtenció de beneficis i influència, eren políticament independents i es dirigien bàsicament a l'emergent classe mitjana. Els periòdics deixaven de ser un apèndix, un part subsidiària de l'activitat de l'impressor i també un instrument de les faccions polítiques. Els avenços tècnics com el ferrocarril, els sistemes d'impressió o el telègraf van permetre aquest canvi de model, al mateix temps que, entre d'altres conseqüències, propiciaven l'enfortiment de la premsa regional i local.

És justament a partir de meitats del segle XIX que el *Times* fa sentir tot el seu poder i influència. Resulta il·lustrativa d'aquest moment la opinió expressada en un informe de l'any 1851 per l'ambaixador francès a Londres, que Granfield cita: “És un axioma entre els fundadors d'aquest periòdic que per retenir un gran nombre de lectors un s'ha d'anticipar a l'opinió pública, mantenir-la viva, animar-la, però mai anar-hi en contra, i obrir-li el pas cada vegada que avança en una determinada direcció i fins i tot quan canvia d'actitud canviar amb ella”.¹¹⁷

La definitiva consolidació de la premsa com a institució va contribuir a modificar el seu rol en la societat. És en aquest context que pren sentit l'expressió

¹¹⁷ GRANFIELD, G.A., *The Press and Society. From Caxton to Northcliffe*. Londres: Longman, 1978, p. 225.

Quart Poder, atribuïda al pensador britànic del XVIII Edmund Burke, i que podem parlar ja de premsa de masses. L'ocasió propícia per a l'exhibició incontestable d'aquest nou rol va arribar amb la Guerra de Crimea, entre el 1854 i el 1856. El *Times* va atiar l'enfrontament contra el tsar i després va enviar a cobrir el conflicte qui es convertiria en el prototipus del nou corresponsal de guerra, un irlandès experimentat anomenat Willam Howard Russell. Al final de la guerra el diari londinenc tirava 60.000 exemplars, mentre els seus principals rivals reunits no passaven dels 20.000.¹¹⁸ Durant la segona meitat del segle i fins a principis del XX, el nombre d'editors de premsa es va multiplicar. Molts, a més, tenien interessos en més d'una capçalera.

Vers els anys 50 es desenvolupen molts dels elements que definiran la premsa fins a avui dia. Entre d'altres, la separació de la informació i l'opinió, la distinció de continguts periodístics i publicitaris, la divisió per seccions temàtiques, la professionalització del periodista i, també, la progressiva transició del predomini d'empreses editores de caire familiar al de societats mercantils.

Segons indica Daniel Cornu,¹¹⁹ la separació intencional i explícita d'informació i els comentaris i les opinions la devem a Émile Girardin, director i propietari de *La Presse* de París, i data de 1836. Segons Cornu, els motius de Girardin per dur a terme aquesta separació eren més de caràcter mercantil que no pas de cap altra mena. Al que aspirava era a poder multiplicar la difusió i atraure molta publicitat. Però per fer créixer la difusió necessitava presentar unes informacions tan neutrals com fos possible per tal que fossin acceptades i merèixer la confiança del major nombre de lectors. La Guerra de Secessió o Guerra Civil Americana (1861-1865) infantaria el que és la coronació i el gran símbol de l'estil informatiu: la piràmide invertida, amb el *lead* i les cinc (o sis) W: *Who, What, When, Where, HoW* (i *Why*). La piràmide invertida seria resultat de les mancances tecnològiques, de manera que els corresponsals que cobrien la Guerra de Secessió van aprendre a estructurar les seves

¹¹⁸ WEILL, G., *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social, 2007. [*Le Journal. Origines, évolution et Rôle de la presse périodique*, 1934], p. 200.

¹¹⁹ CORNU, D., *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*. Ginebra: Labor et Fides, 1994, p. 203.

notícies tot situant en els primers paràgrafs allò de més rellevant, imprescindible per conèixer el que estava succeint, i deixant per al final aquells elements que consideraven secundaris o complementaris. Ho feien perquè els talls telegràfics sovintejaven i aquesta era la forma d'assegurar que allò que havia d'arribar al públic pogués imprimir-se. En la cúspide de la piràmide hi trobem, des d'aleshores, aquells elements més rellevants, rellevància que, com apuntàvem, va disminuint a mida que avança el relat informatiu.

La transició d'una premsa d'opinió a el que podríem designar com a premsa-negoci es produeix quasi simultàniament a Gran Bretanya, França i els Estats Units. La inserció d'anuncis atorga una nova perspectiva empresarial a l'activitat. Una perspectiva en què els beneficis adquirien una importància inèdita fins aleshores. Així, l'editor de *La Presse*, Girardin, decideix reduir a la meitat el preu de les subscripcions i fer que la publicitat pagui la resta. "Donat que el producte dels anuncis es dona en raó del nombre de subscriptors, s'ha de reduir el preu de la subscripció al seu límit més extrem per elevar la xifra dels subscriptors al seu poder més alt. Són els anuncis els que han de pagar el diari".¹²⁰

3.1.4. Informació i opinió

L'assumpte de la distinció entre informació i opinió es troba molt lligada a un altre *leit motiv* ineludible en parlar de periodisme: l'objectivitat. Kovach i Rosenstiel ens diuen que el terme va introduir-se als anys 20 del segle passat. Fa també Shudson aquesta remarca en informar que a mitjan anys 30 el terme *objectivitat* havia esdevingut als EUA un forma de parlar comuna.¹²¹ Als anys 30 l'objectivitat s'havia articulat com un valor professional, però al mateix temps que això ocorria era ja discutida i impugnada des de diversos fronts i la impossibilitat de vèncer la

¹²⁰ GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987, p. 68.

¹²¹ SHUDSON, M., *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978, p. 156.

subjectivitat era àmpliament acceptada. Com rebla Shudson, “des del principi, doncs, la crítica del «mite» de l’objectivitat ha acompanyat la seva enunciació”.¹²²

No obstant, el concepte feia ja dècades que formava part, que s’havia adherit, a la idea que es tenia sobre què havia de ser el periodisme. I no sols això, sinó que alguns ja havien emprat la paraula de forma explícita. Així, per exemple, Edward Bulwer Lytton, a la seva *Anglaterra i els anglesos (England and the English)*, de 1833, en preguntar-se la relació entre partidisme i “objectivitat” en una premsa “lliure”.¹²³ També en el debat entorn de la primera esmena a la Constitució dels Estats Units s’havia suscitat d’alguna manera la qüestió. Per a John Fenno, el primer editor de la *Gazzette of the United States*, el que havia de fer un periòdic era “presentar el Govern del poble sota una llum favorable i promoure idees justes quant a la seva administració mitjançant l’exposició de fets”. És probable que Jefferson compartís els principis de Fenno, no així la seva pràctica, atès que la federalista *Gazzette* va ser una de les publicacions que més van censurar i atacar el tercer president dels EUA. Recordem, en aquest sentit, la queixa expressada per Jefferson, ja citada en aquest treball, en el seu segon discurs inaugural, en què denuncia els “ultratges” i “la falsedat i la difamació” suposadament comeses per les publicacions que no van deixar de tenir-lo en el punt de mira al llarg del seu primer mandat, publicacions entre les quals, per descomptat, s’hi trobava la *Gazzete of the United States*.

La nostra posició quant a l’objectivitat periodística la resumeixen prou bé Casasús i Núñez Ladevéze en afirmar que “en el sentit subjectiu de «imparcialitat de l’informador», s’al·ludeix [quan s’esmenta l’objectivitat] a si en la tasca informativa el periodista compleix o no, aplica correctament o no, aquestes regles de joc a les

¹²² SHUDSON, M., *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978, p. 178.

¹²³ BRIGGS, A., i P. Burke, *De Gutemberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002 [*A Social History of the Media. From Gutemberg to the Internet*, 2002], p. 228.

quals expressament o tàcitament la societat o els lectors entenen que s'ha d'ajustar la selecció del llenguatge i dels fets".¹²⁴

Arran de la reedició en castellà de *All the President's men*, de Bernstein i Woodward, comentàvem el 2006: "La meva conclusió és que l'aventura tal vegada irreplicable de Bernstein i Woodward continua il·lustrant una dimensió fonamental de l'ofici de periodista: el mètode. Sense mètode no hi ha periodisme, periodisme d'informació, em vull referir. *Todos los hombres...* és, entre d'altres coses, una narració extremament detallada, un compendi dels procediments, els viarany, les fórmules i fins dels trucs dels periodistes. [...] Aquesta obsessió de Bernstein i Woodward per actuar correctament, per buscar fonts, per contrastar la informació, per no equivocar-se, per vèncer la censura, l'autocensura i els prejudicis –com se sap, un d'ells era demòcrata i l'altre republicà–, per no deixar ni un pam de terreny sense explorar, etcètera, són, des de la meua òptica actual, el millor d'aquesta obra i la lliçó més important que en resta".¹²⁵

Briggs i Burke manlleven, al seu torn, una cita de Lippmann en què, en perfecta sintonia amb la teoria liberal democràtica sobre el periodisme, afirma: "Tant fa que la informació no sigui susceptible d'anàlisi matemàtica. De fet, precisament perquè les notícies són un material complex i relliscós, el bon periodisme exigeix l'exercici de les virtuts científiques més destacades".¹²⁶ Els autors no es poden estar d'interpretar i completar la reflexió *lippmanniana* tot assenyalant: "En altres paraules, en el concepte original, el que és objectiu és el mètode, no el periodista. La clau està en la disciplina de l'ofici, no dels seus propòsits",¹²⁷ afirmació que voldríem impugnar en la seva segona meitat, perquè pensem que els propòsits, les intencions, lligades indefugiblement a l'ètica del periodista, són fonamentals justament perquè el mètode i el que suposa no siguin traïts pel propi periodista, perquè se segueixi amb

¹²⁴ CASASÚS, J.M., i L. Núñez Ladevéze, *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991, p. 108.

¹²⁵ SINTES, M., "El mètode ho és (quasi) tot", *Trípodos*, núm. 19, setembre de 2006, pp. 213-5.

¹²⁶ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p.104.

¹²⁷ KOVACH, B., i T. Rosenstiel, *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003. [*The Elements of Journalism*, 2003], p.104.

l'exigència i disciplina professionals i ètiques que requereix. En aquest sentit, podem citar, perquè pensem que condensa la qüestió última, més de fons, d'aquesta discussió, unes frases iròniques de Francesc Burguet extretes del seu llibre *Les trampes dels periodistes*. Diuen així: “No ho sé, però ¿voleu dir que calia fer tanta volta per anar a parar aquí, que l'objectivitat, la veracitat, la imparcialitat, l'honestat, etcètera, són un problema d'ètica professional i que, en conseqüència, depenen de l'actitud, la intenció i la voluntat del subjecte, les quals depenen, és clar, de la competència del mateix subjecte?”. I remata: “Enganyar o no enganyar, simular o dissimular, destacar o amagar, etcètera, tot això són intencions del subjecte, propòsits de la periodista, voluntat de l'informador”.¹²⁸

El 1876, tres anys després de la mort de Mill, Alexander Graham Bell va patentar el telèfon, que, com sempre, culminava un procés de descobriments necessaris. El telèfon de Bell va mostrar-se públicament en la Gran Exposició del Centenari de la Independència dels EUA, que va tenir lloc a la ciutat de Filadèlfia. Una altra constant es va acomplir també aquesta vegada. Molts van interpretar el telèfon com una curiositat o un perfeccionament del telègraf de Morse, malgrat que Bell, que era un visionari, estava convençut que el seu invent anava molt més enllà i donaria lloc a un canvi molt més radical. L'acollida que va tenir l'invent il·lustra al mateix temps la tendència natural de la societat a contemplar els nous avenços a partir d'allò ja conegut, aplicant a la novetat la mateixa matriu mental, modificada o ampliada, però la mateixa ja disponible. La norma, doncs, ha estat sovint pecar per defecte, això és, minusvalorar la transcendència dels nous descobriments i les seves potencialitats per a la vida individual i de la comunitat. Transcorregut un segle de la patent de Bell, a la dècada dels 80 del segle XX, es va començar a estendre el telèfon mòbil, avui absolutament comú, i capaç d'actuar com un microordinador.

¹²⁸ BURGUET ARDIACA, F., *Les trampes dels periodistes*. Barcelona: Edicions 62, 2004.

3.1.5. Pulitzer i Hearst

Durant els anys en què el telèfon es desenvolupava, als Estats Units va esclatar el fenomen de la premsa sensacionalista o premsa groga, que va tenir com a grans protagonistes Joseph Pulitzer i William Randolph Hearst –en la figura del qual es va inspirar una de les millors pel·lícules sobre periodisme i alhora de la història del cinema, *Citizen Kane*, dirigida i protagonitzada per Orson Welles.¹²⁹ La competència entre els magnats de la premsa va ser tremenda, fins a l'extrem que el pols entre un i altre era seguit àvidament per tota la nació. L'apogeu d'aquest *match* entre els dos *tycoons* va arribar el 15 de febrer de 1898 amb l'enfonsament després d'una gran explosió del cuirassat nord-americà *Maine* a La Habana, que la premsa nord-americana, amb la de Pulitzer i Hearst, el *New York World* i el *New York Journal*, al capdavant, van atribuir a l'enemic espanyol, empenyent el govern dels Estats Units a la guerra. Ni Pulitzer ni Hearst tenien gaire escrúpols a l'hora de manipular, mentir o inventar. Tampoc per prendre's un a l'altre periodistes o dibuixants, figures aquests darrers molt apreciades en la premsa del moment. En la història del periodisme ha quedat gravada una anècdota referida justament a un dels il·lustradors que treballaven per a Pulitzer, al qual, després d'enviar-lo a Cuba, el magnat hauria ordenat: “Tu fes els dibuixos, que jo hi posaré la guerra”.¹³⁰

Aquest episodi de la història del periodisme va demostrar, de forma que ningú no podia posar en dubte, el poder de la premsa per influir en l'opinió pública i, en conseqüència, en la política. Al mateix temps, constitueix una nítida il·lustració dels perills que pot originar l'abandonament per part del periodisme del seu compromís amb la veritat. Tant Pulitzer com Hearst buscaven amb afany donar el públic allò que el públic volia, o a ells els semblava que volia, alhora que no vacil·laven a posar els seus diaris al servei de les seves ambicions personals o empresarials o de les seves dèries de caràcter partidari o ideològic. La seva perspectiva oblidava la responsabilitat pública i democràtica del periodisme per sotmetre'l a un ús absolutament instrumental, un ús arrelat en la convicció que el que tenien entre mans,

¹²⁹ *Citizen Kane* va ser estrenada el 1941.

¹³⁰ L'anècdota va ser recollida per Orson Welles a *Citizen Kane*.

les seves publicacions, eren productes que havien d'assolir la màxima difusió possible fos com fos. Els dos tenien també perfectament present que aquest producte de masses tenia una capacitat d'influir i un poder enorme, que, al seu torn, no dubtaven, a emplear en benefici propi. Així ho va fer Hearst, quan va concórrer a les eleccions al Congrés com a candidat del Partit Demòcrata. Va ser elegit. Després provaria de competir per convertir-se en inquilí de la Casa Blanca, però la temptativa se saldaria amb un fracàs.

Mentre que la pugna entre Pulitzer i Hearst es troba àmpliament i detalladament recollida en els annals del periodisme, existeix una altra fita que, a pesar de la seva transcendència, passa molt més desapercibuda o se li sol atorgar un relleu menor del que al nostre entendre mereix. Es tracta de la primera fotografia que apareix en una publicació escrita. Va ocórrer el 4 de març de 1880 amb una imatge captada per Stephen H. Horgan i va ser impresa en les pàgines del vespertí *New York Daily Graphic*. La foto va ser reproduïda amb una tècnica força defectuosa sota el títol “Una escena de Shanty Town” (*A scene in Shanty Town*) i en ella s’hi aprecien unes barraques. A pesar d’això, la complexitat tècnica va fer que l’ús de la fotografia no es convertís en habitual en la premsa diària fins a finals de segle. Anteriorment, el 1885, ho van començar a fer setmanaris i revistes mensuals, que disposaven de molt més temps per elaborar les seves edicions. El 1904 neix la primera agència de fotografies, la *Illustrated Journals Photographic Supply Company*.

La imatge acabava de maridar amb el periodisme, maridatge que es repetiria uns anys després i amb una força incontenible en el que seria cridat a erigir-se en el mitjà de masses per excel·lència, la televisió. Aquesta barreja entre la imatge, sigui estàtica o sigui, sobretot, en moviment, i el periodisme transformaria no sols el periodisme sinó que afectaria també de forma evident molts dels àmbits de la vida dels individus, en especial la forma en què aquest perceben i es relacionen amb el seu entorn.

Havien passat molts anys des que, basant-se en la tècnica de la cambra fosca, Joseph Nicéphore Niépce havia aconseguit fixar les primeres imatges –el 1816– i n’havia informat a la Royal Society de Londres, el 1827. Del seu invent en va dir *heliografies*. El 1839, Louis Daguerre, que havia treballat amb Niépce, va aconseguir millorar la qualitat de les imatges i va anomenar *daguerrotips* les seves fotografies.

Dos anys més tard, un altre dels pioners, en aquest cas un anglès, Willam Henry Fox Talbot, va patentar el que ell va anomenar *calotips*, que eren producte d'un procés totalment diferent. Fox Talbot utilitzava nitrat de plata i, a diferència de Niépce i Daguerre, les seves imatges donaven lloc a negatius, el que feia que deixessin de ser objectes únics i es podessin reproduir. El primer *calotip* data de 1835, quan Fox Talbot va aconseguir de traslladar a una superfície de paper l'Abadia de Lacok.

Amb Fox Talbot s'establien els fonaments de la fotografia tal com l'hem coneguda fins a l'arribada de les càmeres digitals. La producció industrial de plaques de gelatina seca i el disseny i comercialització de la càmera Kodak, molt fàcil de fer servir, per part de George Eastman van popularitzar la fotografia entre les famílies. L'eslògan amb què es va donar a conèixer la càmera Kodak va fer fortuna a l'època: "Vostè prem el botó; nosaltres fem la resta".

3.1.6. Travessant l'aire

Guglielmo Marconi va aconseguir fabricar el primer radiotransmissor a partir d'una sèrie de descobriments en el camp elèctric i magnètic. El 1897 va patentar la seva ràdio a Londres. Marconi va idear un mitjà de transport d'informació que, a diferència de la premsa, no necessitava un suport material i en què els missatges *viatjaven* a través de l'aire, sense cables. Aquesta característica del nou mitjà anava lligada a una altra no menys important, això és, que el missatge ja no circularia de punt a punt com en el telègraf, sinó que podia ser captat per una pluralitat de receptors. Estaria, doncs, a l'abast de tothom que disposés d'un aparell i es trobés en l'àrea d'abast de l'emissor.

L'invent de Marconi no va ser vist en els primers temps com el mitjà de comunicació de masses que devindria més tard, sinó que les seves aplicacions immediates es van desenvolupar principalment en els camps militar i comercial. L'anomenada aleshores *telegrafia sense fils* permetia, per exemple, establir comunicació entre els vaixells i les seves companyies amb molta més facilitat i fiabilitat, ja que mitjançant la ràdio s'eliminaven els problemes i les avaries derivats del funcionament dels cables.

El desembre de l'any 1906 Reginald Aubrey Fessenden, nascut al Canadà, que el 1900 havia estat el primer a aconseguir transmetre la veu humana, duu a terme tres

importants demostracions del seu invent. La primera vegada, va posar en contacte diversos vaixells que navegaven per la costa atlàntica amb la seva estació de Brant Rock, a Massachussets. La segona i la tercera constitueixen els primers programes d'àudio i veu de la història dirigits a un públic general. Una d'elles va tenir lloc la vigília de Nadal, va consistir en la interpretació per part seva de la cançó *O Holly Night* al violí així com en la lectura d'un passatge de l'Evangelí de Sant Lluc. L'altra, de característiques similars, va ser la nit de Cap d'Any.

L'expansió del mitjà radiofònic als EUA i Europa va generar el problema de les interferències i, per tant, va sorgir la necessitat de regular l'ús de l'espai radiofònic. Aquesta regulació es discutiria en diferents conferències internacionals celebrades en aquells anys, que tracten de distribuir les freqüències per països i serveis. No es pot ocultar que amb la necessitat tècnica de regulació s'hi barreja l'interès dels governs per controlar el nou mitjà que està sorgint. Aquesta barreja entre necessitat tècnica i voluntat de control –i d'ús a favor d'interessos partidaris– continua sent avui vigent, tant si ens referim a la ràdio com a la televisió.

Al llarg de la Primera Guerra Mundial la ràdio s'utilitzarà com a element de suport militar, fonamentalment per establir comunicació entre l'aviació i l'artilleria. Després de la guerra, naixeran les primeres cadenes de ràdio destinades a audiències generals. Data de març de 1933 –molt poc després de convertir-se en president– la primera de les cèlebres *Xerrades de la llar de foc* (*Fire Chats*) del president nord-americà Franklin D. Roosevelt, que és considerat la primera gran personalitat política que va saber usar el nou mitjà massiu que començava a ser la ràdio per dirigir-se al públic. Si al president Roosevelt se l'identifica amb l'ús polític de la ràdio, a John F. Kennedy se l'identificarà més tard amb la televisió i a Barack Obama amb el d'Internet i les xarxes socials digitals. La primera xerrada de Roosevelt va tenir la banca com a protagonista. L'objectiu presidencial era provar de tranquil·litzar la ciutadania dels Estats Units davant la greu situació de crisi econòmica que assotava el país.

En la Guerra Civil Espanyola, en tantes coses pròleg i camp de proves de la Segona Guerra Mundial, la ràdio demostrarà les seves capacitats com a potent instrument de propaganda, tasca en què destacaria el general feixista Queipo del Llano i la seva guerra psicològica des d'Unión Radio de Sevilla. El seu estil directe,

intens i descordat mesclava la fe en la victòria amb els insults, les amenaces de mort i les crides a la matança d'enemics. Cal també subratllar, entre d'altres, la tasca del Comissionat de Propaganda de la Generalitat, dirigit per Jaume Miravittles. Catalunya va ser pionera en la ràdio però també en la televisió, fet molt més desconegut, com documenta Canosa en el seu llibre sobre les primeres emissions televisives abans de la guerra.¹³¹

Coincidint amb la guerra espanyola, el 30 d'octubre de 1938, Halloween, Orson Welles i la seva companyia, The Mercury Theatre, van oferir, a través dels micròfons de la CBS, una extraordinària i molt particular adaptació de la novel·la de H. G. Wells *La guerra dels móns* (*War of the Worlds*). El guió començava amb un seguit de butlletins informatius i continuava amb una intervenció d'un suposat professor (interpretat per Welles). A desgrat de l'advertència inicial informant que es tractava d'un espai de ficció, el realisme de l'emissió, de quasi una hora, va causar que el pànic s'estengués. Molts ciutadans van creure que realment els EUA estaven sent envaïts per uns cruels i devastadors marcians.

En la Segona Guerra Mundial destacarien els missatges a la població britànica de Winston Churchill i també les retransmissions des del lloc dels fets del periodista, també de la CBS, Edward R. Murrow, retransmissions seguides per milions de persones als EUA i Canadà. Murrow va passar anys després de la ràdio a la televisió, mitjà del que esdevindria un dels pioners més emblemàtics, en especial gràcies al seu programa de la CBS *See it now*, des del qual va protagonitzar un enfrontament antològic amb el senador McCarthy.

3.1.7. Arriba la televisió

Els avenços que van fer possible la televisió es remunten algunes dècades enrere, però serà als anys vint quan es produeixen les primeres emissions experimentals amb èxit. En els anys trenta del segle XX quedarà descartada la proposta de televisió mecànica, a partir del disc de Nipkow, i s'imposarà la televisió

¹³¹ CANOSA, F., *República TV. La Catalunya de la primera televisió*. Barcelona: Editorial Dux, 2009.

electrònica, molt superior, inventada per un treballador de la Westinghouse, Vladimir Zworikyn, basada en l'inoscopi. La imatge es transformava en un senyal electrònic que viatjava per l'aire i, un cop captat per l'aparell receptor, es transformava novament en imatge. Després de diverses emissions de caràcter experimental durant els anys vint, en els trenta arribarien les emissions regulars. La BBC les va posar en marxa el 2 de novembre de 1936. Als Estats Units, on ben aviat s'havia apostat per la televisió electrònica, la primera a oferir emissions regulars va ser la NBC el 1939, a la Fira Mundial que va tenir lloc a la ciutat de Nova York. La televisió comercial naixeria un parell d'anys després. L'Alemanya nazi transmetria en directe els Jocs Olímpics de 1936, que eren seguits de forma comunitària en locals especialment habilitats. L'esclat de la Segona Guerra Mundial va provocar la interrupció del desenvolupament de la televisió –la BBC va suspendre les seves emissions en entrar Gran Bretanya en guerra–, mentre que les fàbriques nord-americanes abandonaven la producció d'aparells receptors per a ús domèstic per abocar-se en la indústria bèl·lica. Acabada la guerra, als voltants de l'any 50, va irrompre, als EUA i als països més avançats, el boom de la televisió, que aviat arrabassaria l'hegemonia a la ràdio, hegemonia que havia durat a penes dos decennis, dels anys trenta als anys cinquanta. El cable i el satèl·lits van afegir-se aviat a les tecnologies de transmissió del senyal. A Catalunya, a Barcelona concretament, la primera emissió televisiva va tenir lloc amb la retransmissió per al públic general d'un partit de futbol Reial Madrid-F.C. Barcelona, que els visitants van perdre per 1 a 0 i que es va encarregar de narrar Matías Prats.

En aquella època les notícies televisives consistien a transmetre'n la lectura per part d'un locutor, és a dir, per copiar el mateix que feia la ràdio afegint-hi simplement les càmeres, un reflex i una inèrcia que també trobem, per exemple, en el cinema primitiu en relació al teatre. Molts dels professionals que es van incorporar al nou mitjà ho havien estat abans de la ràdio, com va ser el cas del citat Murrow. Els informatius primerencs es nodrien bàsicament de notícies tretes de la premsa escrita. La ràdio havia mostrat ben aviat ser un mitjà molt adequat per a l'entreteniment i la música. El mateix va ocórrer en el cas de la televisió, que també de seguida va començar a acollir programes d'entreteniment i espais que, dins de l'entreteniment, tendien a l'espectacle. Així, s'incorporarien a les graelles els serials dramàtics, les

retransmissions esportives i els concursos, entre d'altres. Justament, un dels primers grans escàndols relacionats amb la televisió, a finals dels 50 als EUA, va tenir aquests concursos com a protagonistes. Un dels concursants, Charles van Doren, que s'havia embutxacat una fortuna en premis, va admetre haver rebut amb antelació les respostes a les qüestions a què havia de respondre en el programa *Twenty One*. Els concursos televisius van arribar al Congrés i això va servir per posar sobre la taula l'excessiu poder de què disposaven els patrocinadors dels programes –alguns dels quals incorporaven en el seu nom la marca comercial que els finançava, que pressionaven les cadenes per fer qualsevol cosa que es traduís en increments d'audiència. La televisió en color va desenvolupar-se més aviat als EUA que a Europa, i també van comercialitzar-se aparells primer a l'altra banda de l'Atlàntic –a mitjan dècada dels 50– que al Vell Continent –finals dels 60. La televisió es veuria complementada als anys 70 per l'aparell de vídeo i la cinta VHS, el precedent de la qual havia estat el *cassette* per gravar veu i música.

Tot i la gran influència passada i present del llenguatge del cine –mitjà nascut oficialment amb la projecció, el 28 de desembre de 1885, dels primers filmacions dels germans Lumière al *Salon Indien* de París– en la realització de les notícies televisives, l'aliança entre periodisme i cinema va limitar-se als noticiaris (com el NO-DO franquista), avui ja desapareguts, i al gènere documental, de molta transcendència posteriorment.

La televisió, com la ràdio, permetia arribar amb immediatesa al públic. La imatge en moviment, que ara entrava als menjadors de les llars, requeria molta més atenció que la ràdio, que es pot escoltar mentre es duen a terme altres activitats, i fins com a *soroll de fons*, per omplir el silenci i com a acompanyament. És cert que aquest ús d'acompanyament també se li pot donar a la televisió, però aleshores el que s'està fent en realitat és *convertir* la televisió en ràdio, fent-ne un ús parcial. Aquesta possibilitat de conjuminar l'escolta amb altres activitats aconseguiria tota la seva potencialitat amb la comercialització de les ràdios portàtils, de manera que els aparells envairan els cotxes, les platges o qualsevol altre àmbit. La portabilitat emparenta, en certa mesura, la ràdio i la premsa. En canvi, la televisió portàtil mai no ha aconseguit estendre's de forma massiva, encara que la recent incorporació de la

televisió al mòbil mitjançant la tecnologia digital potser suposarà un gir en aquest aspecte.

Un dels episodis clau de la història de la televisió, pel que van suposar d'alteració de les regles de joc entre periodisme i política –com després ho faria també el *cas dels Papers del Pentàgon* i el *Watergate*–, va ser la guerra de Vietnam. L'administració nord-americana va arribar a la conclusió que s'havia equivocat en concedir massa facilitats als periodistes –en especial pel que fa a la captació d'imatges– i que aquesta màniga ampla havia contribuït de forma indubtable a alterar la percepció del conflicte per part de l'opinió pública, un dels principals factors que van obligar, el 1973, a la retirada de l'exèrcit dels EUA. L'administració nord-americana i els polítics d'aquell país, així com de la resta de països occidentals, van prendre bona nota dels perills de la transparència en una situació bèl·lica.

L'estructura industrial en el cas del sector audiovisual, molt condicionada per les polítiques i els marcs legals concrets així com les diferències quant a estàndards tecnològics, presenta característiques pròpies en cada estat. A grans trets, però, podem parlar d'uns EUA amb una amplíssima preponderància del sector privat –de fet a l'altra banda de l'Atlàntic tant la ràdio com la televisió, com hem vist, van estar des dels inicis molt vinculades a la lògica comercial–, mentre Europa occidental ha anat evolucionat d'un model amb forta presència de les corporacions estatals vers una situació mixta públic-privat, això sí, amb proporcions desiguals depenent del cas. El finançament de les corporacions públiques, excepcions a part, presenta una doble naturalesa. D'una banda, a través de la publicitat; de l'altra, a partir dels pressupostos de l'estat o bé mitjançant cànon o taxes pagades pels usuaris. En el cas de la televisió privada de pagament, els clients estan subjectes a un abonament de caràcter general i tenen també la possibilitat d'adquirir alguns productes específics tot pagant un import suplementari.

El creixement de la televisió va tenir un fort impacte sobre la indústria del cinema, en especial sobre Hollywood, que va veure com el taquillatge queia degut a la competència del nou aparell domèstic. Aviat, però, la indústria del cinema es va reconvertir per passar a ser proveïdora de continguts per a la televisió i, més tard, per associar-s'hi a través de la seva integració en grans conglomerats mediàtics.

El 1980 es va produir una nova fita en el món de la televisió: el naixement de la Cable News Corporation (CNN) que oferia, via cable, 24 hores al dia d'informació. Setze anys després, el 1996, apareixia Fox News. Aquesta cadena, també d'informació contínua i propietat de Rupert Murdoch, aconseguiria situar-se líder d'audiència als EUA per davant de la CNN i la MSNBC.

3.1.8. La xarxa

Va ser en els anys de la Guerra de Vietnam, el 1969, que l'ARPA, l'Agència d'Investigació de Projectes Avançats, depenent del ministeri de Defensa, va rebre un important encàrrec del president Richard Nixon, qui dimitiria després assetjat pel cas Watergate: es tractava d'idear i posar en marxa un sistema de comunicacions que fos eficaç i, sobretot, resistent tant a l'espionatge com a qualsevol altre tipus d'agressió externa, això és, en últim terme, un atac nuclear per part de la URSS. El giny hauria de poder continuar funcionant a desgrat que una part fos destruïda o quedés inoperativa. La xarxa comunicativa ideada per l'ARPA, que a partir de finals dels cinquanta havia estat treballant en aquest camp, l'ARPANet, va esdevenir l'embrió de la xarxa tal com la coneixem en l'actualitat. El primer missatge per ARPANet el va enviar el professor Leonard Kleinrock des de la Universitat de Califòrnia a Los Angeles (UCLA) a l'Stanford Research Institute.

A l'ARPANet hi van ser inclosos alguns centres superiors nord-americans, a fi i efecte de poder col·laborar amb el Pentàgon en projectes de recerca, i després també universitats de Gran Bretanya i Noruega. A part de l'ARPANet sorgirien altres xarxes paral·leles, com la del Computer Science Network o la MILNET. El 1983 el departament de Defensa es retiraria del projecte i es produiria la unificació de xarxes i l'adopció dels protocols TCP/IP. Internet adquiria així els trets essencials que encara la defineixen.

La World Wide Web se sol confondre amb la xarxa Internet, fins a considerar-ho tot una mateixa cosa, però no és així. La WWW és el servei més conegut d'Internet, però no pas l'únic. La World Wide Web, que integraria serveis preexistents, es caracteritza per l'hipertext i la convergència multimèdia. El llenguatge de programació que la fa possible és l'HTML. La navegació per hipertext

es basa en la connexió entre textos o continguts audiovisuals (hipermèdia) i ens permet passar d'uns continguts a uns altres amb un sol clic.

El creador de la WWW va ser l'anglès Tim Berners-Lee, un enginyer de software que treballava per al CERN de Ginebra, el Laboratori Europeu de Física de Partícules. La World Wide Web va posar-se en marxa per primer cop al CERN el 1990, i el 1991 es va obrir a Internet. El propòsit de Berners-Lee era crear un sistema que permetés a la comunitat de científics comunicar-se entre ells i poder d'aquesta manera treballar plegats. El 1993, un jove estudiant, Marc Andreessen, donava a conèixer Mosaic, el programa que havia de permetre moure's, navegar, amb facilitat a través de la WWW. El Mosaic –origen del posterior Netscape– presentava una interfície gràfica per la qual l'usuari es desplaçava amb l'ajut d'un ratolí. A més, incorporava ja finestres, el color i la possibilitat d'incloure-hi imatges. Les pàgines web, creades amb HTML i identificades totes elles mitjançant una adreça, s'allotgen en algun dels servidors informàtics que componen la xarxa Internet.

A banda de la xarxa, l'altre element fonamental és el PC, el Personal Computer, que va néixer el 1973 però que no va començar a popularitzar-se fins més tard. Els PCs, tant aquells com els actuals, són els descendents de l'ENIAC – Electronic Numerical Integrator And Computer, considerat el primer ordinador de la història. L'ENIAC, que funcionava amb tubs de buit i targetes perforades i pesava trenta tones, tenia com a objectiu fonamental el càlcul –de fet era una immensa calculadora– de les trajectòries de projectils d'artilleria. L'ENIAC es va posar en funcionament el 1946 i hi va romandre fins el 1955. Des d'aleshores, el progrés en el camp dels ordinadors ha estat tan ràpid que tan sols repassar el llistat d'avenços aconseguits fa venir vertigen. Transistors, circuits integrats (els xips), les pantalles, els sistemes gràfics, microprocessadors, el ratolí, les interfícies cada cop més 'amigables', l'MS-DOS, el correu electrònic, Windows, Microsoft Office, Google, Youtube, Facebook, etcètera...

Per sobre de tot, però, el que ha significat la conjunció entre la xarxa i el PC – la memòria i la capacitat de processament del qual augmenta exponencialment

segons l'anomenada *llei de Moore*¹³² ha estat l'entrada de la comunicació en el món digital, el que permet que tota informació pugui ser elaborada, comunicada i manipulada amb una facilitat i una eficiència impensables fa tan sols vint anys. La digitalització de la informació, pròpia i constitutiva del que coneixem popularment com informàtica, obre infinites noves possibilitats i, al mateix temps, està tenint un fort impacte en el periodisme, en la seva concepció i formes de treballar, així com en la seva configuració i organització empresarial, transformacions que és segur que tindran continuïtat en el futur.

El periodisme, no podia ser altrament, de seguida va incorporar-se a la xarxa Internet. De fet, Internet està actuant com una plataforma on els llenguatges escrit i audiovisual són acollits i hi troben la possibilitat d'entrellaçar-se, complementant-se i enriquint-se uns amb altres. El periodisme a Internet no es vehicula i s'expressa solament a través de les empreses periodístiques del món real que s'han instal·lat i acomodats en el món d'Internet, sinó que han sorgit també molts de mitjans exclusivament digitals. Més encara: els blogs, les bitàcores i les xarxes socials s'han convertit en un fenomen, en un moviment, que no té precedent en la comunicació en el món real. Els moderns motors de cerca i les possibilitats de subscripció i enllaç fan possible, a més, informar-se a la carta.

Un dels trets més rellevants que, des del punt de vista del periodisme, presenta Internet, coincideixen a ressaltar els experts, és la seva capacitat per a la interactivitat, de manera que permet de forma molt fàcil que el receptor, el públic, es transmuti en emissor, i també que qualsevol membre d'aquest públic pugui connectar i mantenir relació amb un altre. Igualment influent és l'abaratiment radical de costos que comporten les noves tecnologies, que tendirà probablement a ressaltar els elements intel·lectuals del procés i a subratllar l'aportació de valor afegit per part dels periodistes i d'aquells altres professionals que s'encarreguen de generar continguts.¹³³

¹³² Gordon Moore, enginyer cofundador d'Intel, va predir que la potència dels ordinadors es doblaria aproximadament cada any i mig.

¹³³ Sobre els efectes d'Internet en el periodisme Philip Meyer escriu: "Quan escribia *El periòdic que desapareix* [*The Vanishing Newspaper*, publicat el 2004] vaig menysprear la velocitat de

El nou entorn, la nova plataforma, no sols hostatja formes periodístiques preexistents, sinó que causa canvis en el periodisme, que es transforma per adaptar-se a les seves característiques i possibilitats. Tanmateix, entre els estudiosos i especialistes no hi ha consens sobre si Internet pot ser considerat un nou mitjà de comunicació. És a dir, no existeix una posició comuna sobre si les noves tecnologies han motivat un canvi prou gran en els llenguatges per poder considerar que ha nascut un nou mitjà, com sí que va ocórrer al llarg del segle XX en el cas de la ràdio i la televisió. Mentre per a alguns ja es pot parlar d'un nou mitjà, per a altres el que s'ha produït és la incorporació a Internet –en primer lloc ho va fer la premsa i després la ràdio i la televisió– i l'adequació dels llenguatges existents per aprofitar les possibilitats que brinda el món digital. Entre aquests hi ha María Ángeles Cabrera, al parer de qui:

El continu desenvolupament de les noves tecnologies ha permès experimentar diverses formes comunicatives. Tanmateix, difícilment s'han trobat tecnologies tan revolucionàries que podessin arribar a consolidar-se com un nou mitjà de comunicació. Entre les múltiples tecnologies desenvolupades en el segle XX solament la ràdio i la televisió han entrat a formar part dels considerats grans mitjans de comunicació de masses. Juntament amb ells, i en la dècada més recent, ha aparegut un altra gran mitjà, Internet, que s'ha expandit per tot el món però sense que això suposi encara la seva definitiva consolidació.¹³⁴

També hi ha discrepàncies sobre la suposada homogeneïtzació que alguns associen a la globalització mediàtica, atès que, si bé es produeixen dinàmiques de concentració empresarial molt rellevants des de tots els punts de vista, també és cert que els mitjans i els productes concrets continuen sent molt diferents segons a quina nació i a quina cultura s'adrecen i hi *tenen lloc*.

Quina serà la intensitat d'aquesta transformació i quines seran les seves conseqüències futures són assumptes sobre els quals en el moment d'escriure aquest

l'efecte Internet. Ara està més clar que és tan disruptiu per als periòdics d'avui com la invenció dels tipus mòbils de Gutenberg per als pregoners, aquells periodistes del segle XV". MEYER, P., "El periódico elite del futuro", p. 34, a: ESPADA, A., i E. Hernández Busto (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo Ediciones, 2009 ["The Elite Newspaper of the Future", 2008].

¹³⁴ CABRERA, M.Á., "Periodismo digital y nuevas tecnologías", a: BARRERA, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel, 2004, p. 393.

treball es comença a reflexionar amb certa solvència, però que, intuïm, restaran obertes durant força temps.

Un altre dels focus de debat rau en el grau de pluralisme a què donaran pas les tecnologies digitals, tota vegada que són uns pocs emissors –la gran majoria vinculats a un mitjà de comunicació en el món real– els que concentren l’audiència i que, donada una oferta que tendeix a esdevenir infinita, els costos per a aconseguir l’atenció de l’audiència no deixaran d’augmentar.

3.2. *Pensant el canvi*

3.2.1. La nova mediació i els seus efectes

La transformació experimentada per la premsa i la resta de *mass media* al llarg dels segles XIX i XX i principis del XXI, que acabem de recordar de forma sintètica, ha suscitat una reflexió extensa i profunda sobre la naturalesa d’aquesta transformació i les seves conseqüències en les persones i les societats. En l’apartat següent es recullen els trets principals de les que al nostre parer són algunes de les aportacions més importants sobre aquests assumptes i que, alhora, poden auxiliar-nos millor en l’itinerari que pretén recórrer aquest treball. Tots els autors s’han interessat per analitzar la relació entre mitjans de comunicació, opinió pública i democràcia, i totes s’han preguntat, d’una manera o altra, sobre les limitacions i els perills d’una relació que es troba, com hem vist amb anterioritat, en el moll de l’os de l’organització i el funcionament de les nostres societats occidentals. Els pensadors que presentem a continuació formen part, d’una o altra manera, de la tradició filosòfica liberal democràtica o, almenys, és des d’aquesta tradició que es pregunten sobre el tipus de mediació exercida pels mitjans de comunicació i els seus efectes de tipus social i polític. Es tracta d’un recorregut que s’inicia a principis del segle passat amb Lippmann i Dewey i s’allarga fins als nostres dies. També s’inclouen, sota l’epígraf *Excursus fotogràfic* algunes reflexions sobre la imatge que trobem valuoses per als objectius d’aquest treball.

3.2.2. Walter Lippmann

Walter Lippmann va ser un dels periodistes més prestigiosos i influents dels Estats Units. En dues ocasions va guanyar el premi Pulitzer. La seva relació amb el poder polític i amb un bon nombre de presidents dels EUA va ser sempre molt propera, fins al punt que en alguns períodes de la seva vida, el Lippmann assessor polític contribuïa notablement a forjar els fets que el Lippmann periodista.¹³⁵ D'entre els múltiples assajos que va escriure, el més influent ha estat sens dubte *L'opinió pública*, de 1922. Tres anys després aprofundiria i completaria algunes de les idees recollides en aquesta obra a *El públic fantasma*. Un dels assumptes que el nord-americà es planteja és el de la mediació. Assenyala que la realitat, el món real, és massa complex i fugisser perquè l'individu pugui enfrontar-s'hi directament. Per aquesta raó l'individu té la necessitat de reconstruir la realitat a base de models que siguin més fàcils d'entendre i utilitzar. Serien una mena de mapes, alguns individuals, altres comunitaris, que ens servirien per orientar-nos i poder-nos relacionar amb el món de forma operativa. La qüestió essencial és en quina mesura aquests models o mapes són fiables. Per a Lippmann no ho poden ser i tampoc les opinions que nosaltres n'extraïem, atès que les nostres opinions són només fruit de la reconstrucció del que altres han narrat i nosaltres hem imaginat. "En realitat, ni tan sols els testimonis són capaços de rememorar imatges fidels de les escenes viscudes".¹³⁶ A aquests models i mapes s'hi referirà també com a *pseudoentorns*, el qual es trobaria intercalat entre els individus i l'entorn.

El comportament de les persones està guiat per aquest pseudoentorn, però la seva actuació no es produeix dintre ni incideix en aquest pseudoentorn, sinó en l'entorn real en que es desenvolupen les seves activitats. En aquest punt el periodista i assagista deixa aflorar el seu pessimisme, ja que troba inevitable que l'individu aviat experimenti les disfuncions, les contradiccions entre el pseudoentorn, fet de pensaments i emocions, i el món real. El motiu rau en el fet que el pseudoentorn, si

¹³⁵ Sobre aquesta qüestió i moltes altres de la vida de Lippmann, veure STEEL, R., *El periodista y el poder*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre, 2007 [*Walter Lippmann and the American Century*, 1999].

¹³⁶ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p. 81.

bé és una eina ineludible per facilitar l'adaptació de l'home, és per força una ficció. “Quan diem ficcions no volem dir mentides, sinó representacions de l'entorn que en major o menor grau són obra dels individus”.¹³⁷

La Primera Guerra Mundial, que Lippmann va viure com a periodista, i l'ascens del feixisme de Mussolini a Itàlia van produir una forta impressió en ell. El fet que durant la guerra la informació fos escapçada i manipulada sense miraments pels alts comandaments militars d'un i altra bàndol per tal de, un cop convertida en propaganda, emprar-la com una arma de guerra, va impressionar fortament el jove nord-americà. És tenint en compte aquest rerefons que hem de rebre i interpretar les reflexions contingudes a *L'opinió pública* i *El públic fantasma*. Per a Lippmann la propaganda és un esforç per alterar intencionalment la imatge que es dona de la realitat a fi i efecte que els individus reaccionin d'una determinada forma. Però perquè la propaganda sigui possible ha d'existir alguna barrera. La propaganda no és possible, afirma, sense censura, és a dir, sense impedir que es produeixin accessos no desitjats als esdeveniments en qüestió, ja que, contràriament, es podrien crear i brindar al públic pseudoentorns raonables o desitjables de caràcter alternatiu. Lippmann puntualitza que la censura militar és la variant de barrera més senzilla, però no la més eficaç, atès que se'n coneix la seva existència, o sigui, que els que en reben els missatges tenen consciència de la seva actuació.

En aquesta darrera reflexió Lippmann planteja un parell de qüestions molt actuals, com són les de l'accés a la informació i el paper dels mediadors, per una banda, i també un altra directament relacionada amb l'objecte d'aquest treball, la competència entre pseudoentorns. Aquesta competència entre pseudoentorns, representacions de l'entorn, versions o relats diferenciats sobre uns fets o successos, és una de les grans preocupacions tant de les empreses periodístiques com dels governs i les organitzacions polítiques, ja que del resultat d'aquesta batalla depèn o, els actors implicats estan convençuts que depèn, el desenllaç de la sempre activa guerra pel poder.

¹³⁷ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p. 33.

3.2.2.1. Els prejudicis

Lippmann s'ocupa d'analitzar la forma com l'ésser humà *processa* la informació que rep, i aprofundeix en les idees d'estereotip i de prejudici. Davant “la gran confusió bulliciosa i radiant del món”¹³⁸ el que fa l'individu és seleccionar allò que ja coneix, allò de què ja disposa perquè la seva cultura ho ha definit, de forma que tendim a fixar-nos en allò que ja tenim *emmagatzemat* en forma d'estereotip. L'observació inexperta provoca que triem aquells signes de l'entorn que som capaços de reconèixer, signes que representarien idees que s'han acumulat en el nostre estoc. “Aquesta manera de veure és una forma d'economitzar”, indica Lippmann, el que ens portaria a deduir que, atès que la nostra realitat, des de 1922, quan va ser escrit *L'opinió pública*, ençà, *la gran confusió bulliciosa i radiant del món* no ha fet altra cosa que incrementar-se més i més, la funcionalitat de l'estereotip i, consegüentment, el seu ús com a instrument per poder abordar la realitat s'ha multiplicat.

Com diu el nord-americà, no tenim temps ni ocasions –avui menys encara que en els anys vint del segle passat– per conèixer íntimament els altres i, en comptes d'això, el que fem és utilitzar els estereotips de què disposem. No obstant, l'economia d'esforços no seria l'únic motiu pel qual recorrem a l'estereotip i el prejudici. N'hi hauria un altre: activar-los seria un recurs lligat a la nostra identitat, constituiria el sistema defensiu de la posició que cadascú ocupa en la societat. “Els estereotips arrosseguen la càrrega de sentiments que porten associats. Són la fortalesa de les nostres tradicions i a redós de les seves defenses podem seguir sentint-nos a estalvi des de la posició que ocupem”.¹³⁹

Solem centrar la nostra atenció en els fets que ajuden a confirmar i demostrar el nostre sistema d'estereotips, mentre que minimitzem o eludim els que el posen en qüestió o hi xoquen. A més, els nostres estereotips estan vinculats a determinats sentiments. La càrrega que cada estereotip porta fa que el sentiments associats, siguin

¹³⁸ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p. 82.

¹³⁹ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p. 94.

del signe que siguin, es vegin activats a l'hora de jutjar. Per tant, si no hem desactivat deliberadament els nostres prejudicis, “quasi mai no analitzarem algú i determinarem, com ha resultat de l'esmentada anàlisi, que es tracta d'una mala persona, sinó que directament veurem una mala persona”.¹⁴⁰ Només si som capaços de reconèixer que de les nostres opinions se'n deriven d'experiències parcials passades pel sedàs dels nostres estereotips estarem preparats per tolerar veritablement aquells parers contraris al nostre.

A banda de subratllar, com hem vist, la forma limitada com l'individu pot accedir a la informació i de notar que la comprensió que tenim de les coses està condicionada pels nostres estereotips, Lippmann qüestionarà així mateix el mite liberal del públic omniscient, el qual, a més, se sentiria insubornablement inclinat al coneixement d'aquells aspectes de la realitat relacionats amb l'interès general.

Per al nord-americà, la teoria dels ciutadans omniscients és encertada en els municipis rurals, però deixa de ser-ho quan s'aplica a escala universal. En el món rural els ciutadans són suficientment cívics, coneixen tothom i s'interessen pels assumptes que afecten als seus veïns. A més d'extrapolar el que succeïa en aquest context rural, assenyala el periodista, es va cometre una altra equivocació en assumir-se que, atès que tothom estava interessat per les coses importants, només eren importants les coses per les quals tothom sentia interès.

3.2.2.2. Notícies i veritats

Prenent com a frontispici l'afirmació de Milton, continguda a *Areopagítica*,¹⁴¹ sobre la invencibilitat de la veritat sempre que la confrontació d'idees i punts de vista sigui lliure i oberta, Lippmann passa a ocupar-se de la premsa com a instància capaç –incapaç al seu judici– de presentar una imatge verídica d'allò que del món ens interessa. El pensador defineix els periòdics –quan van aparèixer les obres citades, la ràdio no havia esdevingut encara un mitjà massiu– com el resultat d'una sèrie de

¹⁴⁰ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p.112.

¹⁴¹ MILTON, J. *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000 [*Areopagítica*, 1644].

decisions sobre què s'ha d'imprimir, quin és l'ordre que han de seguir les notícies, quant d'espai han d'ocupar i quins són els aspectes que han de ser recalcats.

Lippmann arteix de la constatació que notícies i veritats no són una mateixa cosa. Encara més: no *poden ser* el mateix. Al seu entendre els periodistes han d'assumir les seves pròpies limitacions, atès que en els casos en què no es pot comprovar de forma objectiva el grau de veracitat de les notícies, és a dir, quan aquestes no es poden *tocar*, s'estaran basant en els seus estereotips personals, els seus propis codis i els seus interessos. “Es tracta d'una cosa impracticable, i quan es té en compte la naturalesa de les notícies, ni tan sols és imaginable. Ja que aquestes darreres, com hem vist, són exactes en la mesura que els successos queden enregistrats amb precisió. Si no és que el que s'ha esdevingut es presti a ser esmentat, mesurat, modelat i convertit en quelcom específic, o bé no podrà prendre caràcter de notícia, o quedarà subjecte als accidents i prejudicis de l'observació”.¹⁴²

La premsa, afirma Lippmann –qui rebutja que sigui tan universalment perversa ni maquin tantes conspiracions–, tal vegada és molt més fràgil que el que la teoria democràtica mai no ha admès. Ens estem enganyant quan esperem que ens subministri la veritat, alerta. De la mateixa forma i en segon lloc, “donem per fet que ens venen de gust veritats que no són interessants, no obstant, una comprovació veraç dels nostres propis gustos mai posarà de manifest l'existència d'aquest apetit”.¹⁴³

Per tant, impugna la teoria liberal democràtica aquí des de dos flancs: ni la premsa és el mediador que l'idealisme de la teoria havia imaginat ni tampoc la naturalesa dels individus, del públic cridat a exercir la sobirania popular, és com aquesta mateixa teoria havia pressuposat. La teoria, constata, converteix a cada lector en un ciutadà omnicompetent i carrega la premsa amb la tasca de dur a terme amb èxit allò en què els governs representatius, les organitzacions industrials i la diplomàcia han fracassat. “A la premsa se li exigeix que, a base d'actuar sobre tots els individus durant mitja hora cada 24 hores, sigui capaç de crear una força mística

¹⁴² LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p. 292.

¹⁴³ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], p. 291.

anomenada Opinió Pública”.¹⁴⁴ Lippmann, que crida a inventar, crear i organitzar “una màquina del coneixement”,¹⁴⁵ enumera els que són els defectes humans que al seu entendre es troben en la base de les disfuncions del sistema democràtic: “Els prejudicis arrelats, l’apatia, la seva preferència no per la gris realitat, sinó per tot el que és trivial, però curiós, i el seu apetit per les barraques i els vedells de tres potes”. I subratlla: “Aquest és el principal defecte inherent a les tradicions dels governs representatius. Personalment opino que la resta dels seus defectes en deriven”.¹⁴⁶

3.2.2.3. Intervencions ocasionals

A *El públic fantasma* aprofundirà en aquesta idea, en afirmar que la teoria descansa en la creença que el públic dirigeix el curs dels esdeveniments, que és el públic qui governa. Aquesta idea sobre la sobirania del públic és un “mer fantasma”, una abstracció.¹⁴⁷ Per a ell, l’ideal d’un ciutadà omnicompetent i sobirà no és quelcom que es pugui assolir i pretendre-ho és desorientador. El fracàs en aconseguir-ho ha produït, apunta, l’actual –recordem que el llibre data de 1925– desencantament.

Lippmann emfasitza la distinció entre el públic, que té una relació amb els problemes que és externa, i els individus que tenen capacitat executiva sobre aquests mateixos problemes. L’opinió pública, indica, s’expressa mitjançant el vot, una mostra de lloança o censura, secundant o boicotejant. Però tot això només compta si incideix en els esdeveniments. “I és, crec, precisament en aquesta relació secundària, indirecta, entre l’opinió pública i els afers públics on es troba la clau dels límits i les possibilitats de l’opinió pública”.¹⁴⁸

¹⁴⁴ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l’autor], p. 292.

¹⁴⁵ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l’autor], p. 293.

¹⁴⁶ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l’autor], p. 293.

¹⁴⁷ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, p. 77.

¹⁴⁸ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, p. 54.

Del públic mitjà no es pot esperar que prengui part en els aspectes profunds d'una controvèrsia, però sí que actuï adequadament si existeixen signes que pugui comprendre. És quan les parts o bàndols enfrontats no aconsegueixen arribar a un acord que intervenen els responsables públics. I quan ells tampoc no se'n surten, l'opinió pública és cridada a intervenir en l'afer. Per a Lippmann la funció de l'opinió pública és justament evitar la violència i forçar l'entesa. Si no hi ha entesa, aleshores l'opinió pública empraria la seva pròpia força, decidint, mitjançant el vot, quina de les parts és més adequada per entomar l'assumpte.

El que fa l'opinió pública, defensa el nord-americà, no és expressar-se ella mateixa sinó arreglar-se a favor o contra una determinada posició o proposta. Cal “adoptar la teoria que, mercès a les seves mobilitzacions ocasionals com a majoria, la gent dóna suport o s'oposa als individus que en realitat governen. Hem de d'acceptar que la voluntat popular no dirigeix de forma continua, sinó que intervé ocasionalment”. Hem de contemplar l'opinió pública com una força de reserva llesta per actuar quan es produeix una crisi en els afers públics. Serveix per donar suport els Uns (*Ins*) quan les coses marxen bé i per donar suport els Altres (*Outs*) quan sembla que van malament. Aquesta seria l'essència del govern popular.

A *El públic fantasma* podem llegir també que quan l'opinió pública prova de governar directament s'esdevé o un fracàs o una tirania. “La teoria de la democràcia no ha reconegut aquesta veritat perquè ha identificat el funcionament del govern amb la voluntat del poble. És una ficció”.¹⁴⁹ En conseqüència, en lloc de descriure el govern com l'expressió de la voluntat del poble, sembla millor dir, aconsella el nostre assagista, que el govern consisteix en un cos de responsables públics, alguns nomenats, altres elegits, que gestionen professionalment, i en primera instància, problemes els quals arriben a l'opinió pública de forma espasmòdica o en forma d'apel·lació. El nord-americà va definir la seva proposta com aquella que diposita la

¹⁴⁹ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, 70.

confiança en els individus directament afectats, els qui han d'estar sotmesos a la mínima interferència possible de part de “gent de fora ignorant i tafanera”.¹⁵⁰

Les “solucions” eugènica, educacional, ètica, populista i socialista, totes assumeixen, retreu Lippmann, que els votants són inherentment competents per dirigir el curs dels esdeveniments o que estan progressant vers aquest ideal. “Penso que és un ideal fals. Vull dir que és un ideal inassolible, dolent sols en el sentit que per a un home gras resulta dolent provar de ser un ballarí de ballet”.¹⁵¹ El liberalisme tampoc queda estalvi. Segons el periodista, els liberals han malentès la naturalesa del públic –“el públic consisteix en homes ocupats llegint diaris durant aproximadament mitja hora al dia”¹⁵²– en la qual s’han basat. El públic, insisteix, és tan sols aquelles persones indirectament afectades que poden donar suport a un dels actors. En canvi, els liberals assumeixen que en sentir el que fos la humanitat respondria de forma homogènia perquè té una sola ànima. “La seva crida a aquest impuls cosmopolita, universal, desinteressat en tothom és una crida a ningú”.¹⁵³

3.2.2.4. La regla de la majoria

Lippmann recorda els intents d’atorgar algun valor intrínsec de caire moral i intel·lectual a la regla de la majoria. Al segle XIX, apunta, es va afirmar que en les majories hi havia una saviesa profunda que responia a la veu de Déu. Ho atribueix a la idealització del poder i a la transferència al nou poder sobirà dels atributs divins dels reis. Després de subratllar que és absurd fer dependre la virtut i la saviesa del 51 per cent d’un col·lectiu de persones, indica que la demostració pràctica que d’aquesta mateixa absurditat és que s’hagin hagut de redactar codis per defensar els drets de les minories i establir tota mena de fórmules per subsidiar les arts, les ciències i altres interessos humans al marge de la regla de la majoria. Segons ell, els demòcrates

¹⁵⁰ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, pp. 198-9 (“ignorant and meddling outsiders”)

¹⁵¹ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, p. 39.

¹⁵² LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, p. 119.

¹⁵³ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, p. pp. 168-9.

constitucionals, en els intervals en què no estaven idealitzant la majoria, han comprès que un sufragi era un substitut civilitzat per a una bala. A continuació, manlleva una sentència de l'historiador alemany Hans Delbrück per acabar de deixar clar, si calia, el que vol dir. Per a Delbrück, com per a Lippmann, la regla de la majoria és: “Un principi purament pràctic”.¹⁵⁴

Malgrat això, i malgrat haver escrit que avui el ciutadà “ha acabat sentint-se com un espectador sord a l'última fila”,¹⁵⁵ concedirà que, si bé el debat obert pot no portar a cap conclusió i tampoc il·luminar ni el problema ni la seva resposta, “tendirà a assenyalar el partidista i l'advocat. I si els ha identificat per a l'autèntic públic, el debat haurà servit el seu propòsit principal”.¹⁵⁶

Lippmann ha estat acusat d'elitisme, acusació que, d'altra banda, han rebut de forma recurrent molts teòrics liberals, entre els quals també John Stuart Mill. Per a l'anglès, la missió de l'èlit és contribuir a la millora del nivell educatiu i cultural del conjunt, i impulsar així al progrés i a l'increment del benestar general. Al seu torn, en analitzar perills de la *tiranía de la majoria* i de la imposició de la mediocritat, es qüestiona la fórmula *un home, un vot*, i es pronuncia pel que ell va batejar com a “vot plural”, que premiaria, donant-li més pes, el vot dels més il·lustrats per contrarestar el pes quantitativament superior de la majoria menys educada. Els beneficis del sufragi igualitari eren equivalents, va sentenciar Mill, als mals que provoca, sentenciant seguidament que “no és útil, sinó un dany, que la constitució del país declari que la ignorància pot reclamar per a ella tant de poder polític com la saviesa”.¹⁵⁷

¹⁵⁴ DELBRÜCK, H., *Government and the Will of the People; academic lectures*. Oxford University Press: Nova York, 1923, p. 15.

¹⁵⁵ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, p. 13.

¹⁵⁶ LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925, p. 114.

¹⁵⁷ MILL, J.S., *Considerations on Representative Government*, Collected Works, (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91, vol. XIX [1861], p. 478.

3.2.3. John Dewey

El nord-americà John Dewey va ser una de les grans figures intel·lectuals del seu temps. Va néixer el 1859 i moriria el 1952. Era, per tant, trenta anys més gran que Lippmann. Els camps d'interès de Dewey van ser en especial la pedagogia, la filosofia –va fundar, amb Charles Sanders Peirce i William James, l'escola filosòfica del pragmatisme–, la psicologia i la teoria política i social. El 1927, després que Lippmann hagués publicat *L'opinió Pública* i *El públic fantasma*, va aparèixer *El públic i els seus problemes*, en què prenia posició en relació als assumptes abordats per Lippmann.

El diàleg entre el filòsof i el periodista presenta contorns de coincidència i també de discrepància i rèplica. Dewey, per exemple, no participa de la separació del seu compatriota entre opinió i coneixement. En termes generals, la perspectiva d'aquest últim, situat ideològicament a l'esquerra de Lippmann, pren un caire que podríem qualificar de més esperançat.

Dewey ubica la seva inquietud en relació al sistema democràtic en la qüestió de quins mecanismes poden evitar que els governants serveixin els seus propis interessos en detriment dels governats o, explica, per mitjà de quins instruments podran identificar-se i coordinar-se els interessos de la societat amb els dels seus governants. Al seu entendre, el problema del públic no és tant que no hi hagi públic, “un gran cos de persones que tinguin un interès comú en les conseqüències de les transaccions socials”, sinó que n'hi ha “massa”,¹⁵⁸ és a dir, que és extremadament difús i disseminat, i que la seva composició és molt complexa. En lèxic actual, diríem que a Dewey l'inquieta la fragmentació d'aquest públic, així com els seus dèficits d'articulació. “El nombre d'accions conjuntes que tenen unes conseqüències indirectes greus i duradores és desproporcionat, cadascuna d'elles s'entrecrua amb les altres generant el seu propi grup de persones particularment afectades, i queda poc que pugui cohesionar aquests diferents públics en un tot integrat”.¹⁵⁹

¹⁵⁸ DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927], p.131.

¹⁵⁹ DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927], p.131.

Tot citant Aristòtil, Dewey recorda que en el passat eren aquells que no havien de treballar els qui eren considerats ciutadans competents per exercir la política. En l'actualitat i mercès a la industrialització, tothom ha d'atendre els seus propis quefers, els seus propis "negocis", siguin de la naturalesa que siguin. D'aquí dedueix que la política tendeix a convertir-se en un altre d'aquests negocis, això és, "en un assumpte particular dels patrons i els gestors de la maquinària econòmica".¹⁶⁰ En la seva opinió, l'augment de l'oferta i la diversitat d'entreteniments i espectacles cada cop més assequibles el que fa és distreure, apartar els ciutadans dels assumptes públics. Com que les persones disposen al seu abast de moltes formes de divertir-se i a més han de treballar, es fa difícil que es puguin organitzar com un públic de veritat. Es fa sobrer subratllar la pertinença que ha assolit, en el context contemporani, aquest comentari de Dewey. Avui, com sabem, la pressió sobre el temps de lleure – pel qual el periodisme competeix en desavantatge amb una infinitud de modalitats d'entreteniment, moltes d'elles també inserides en els mèdia– s'ha multiplicat des que Dewey va constatar-la.

En abordar l'assumpte de la teoria liberal democràtica, el filòsof recorda que se sustenta en dues idees fonamentals i absolutament lligades entre si. La primera, que el ciutadà té la capacitat i l'interès per involucrar-se en els assumptes polítics. La segona, que el sufragi universal i l'elecció de representants basten per garantir la responsabilitat dels governants quant als desitjos i interessos de la societat. En la base del sistema hi ha el que Lippmann denomina *individu omnicompetent*. Dewey denuncia que la manera d'utilitzar els recursos de la publicitat la converteix en propaganda i censura un "sensacionalisme que trenca la lògica vital que proporciona la continuïtat i ens limita als impactes e impressions aïllades que constitueixen l'essència de les «sensacions»".¹⁶¹

Conclou que l'opinió que s'assoleix de manera informal i sota la influència dels sectors que tenen interès en què la mentida sigui creguda no és veritable opinió

¹⁶⁰ DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927], p.131.

¹⁶¹ DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927], p. 148.

pública. Dir-ne així, acceptar-ne el nom com si fos una garantia, no fa altrament que convertir la seva influència en més nociva.

Dewey és conscient que els problemes de la informació periodística no estan solament relacionats amb la influència del poder privat a l'hora de fomentar la censura, el secret i la manipulació. Insistirà també en els perills de la trivialitat i el sensacionalisme, atès que, considera, la importància de la notícia ve donada per les seves conseqüències socials, importància que sols es pot determinar si situem la notícia en un *continuum*, en relació a allò que ha succeït abans:

El catastrofisme, el sensacionalisme, especialment crims, accidents, disputes familiars, xocs i conflictes personals, són les formes més òbvies de ruptura de la continuïtat; subministren, sens dubte, l'element d'impacte emocional més pròxim al món de la sensació, són la *notícia* per excel·lència, a desgrat que únicament la data del periòdic ens pugui informar de si van ocórrer l'any passat o bé aquest; a desgrat que estiguin tan completament aïllades de les seves connexions.¹⁶²

Celebra el fet que el govern democràtic hagi de, com a mínim, semblar, aparentar, que es fonamenta en l'interès públic tal com el configura la societat. No es pot governar sense almenys fingir que es perceben els desitjos del governats. A pesar de tot, avui les opinions populars són tan importants, ressalta, que tot allò que influeix en la seva formació s'ha vist enormement revaloritzat.

Per a Dewey, el moviment democràtic serà essencialment de transició. El pas del feudalisme, de l'Antic Règim, a la societat industrial suposaria el traspàs del poder dels terratinents i l'església als grans propietaris industrials. Això sí, aquest canvi en el poder, admet, ha suposat l'emancipació de les masses de les limitacions legals que les constrenyien, per afegir a continuació una sentència que podria ser perfectament subscripta per Lippmann: "És absurd convertir aquest alliberament legal en un dogma segons el qual l'alliberament de les velles opressions confereix als

¹⁶² DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927], p.154.

emancipats les qualitats intel·lectuals i morals que els capaciten per a participar en la regulació dels assumptes d'Estat”.

No coincideix amb Lippmann, tanmateix, en les insinuacions d'aquest sobre un possible govern dels experts, d'una èlit del coneixement. Per a Dewey, el govern d'una classe econòmica pot ser-li disfressat a les masses, però, en canvi, no ho pot ser el dels experts. Només ho seria si els experts es col·liguessin amb els interessos econòmics. Si no, ho haurien de fer amb les masses, el que implica, novament, la participació d'aquestes últimes en el govern.

Dewey conclourà que “el govern de la majoria, simplement com el govern de la majoria, és quelcom tan estúpid com diuen els seus crítics”.¹⁶³ Evoca el nord-americà Tocqueville per afirmar que el govern popular és educatiu en un grau en que no ho són altres modes de regulació política. El gran actiu de la democràcia, la porta oberta a l'esperança i al progrés, el constitueixen els camins pels quals una majoria arriba a ser una majoria, el debat, els canvis de postura per tenir en compte el parer de les minories, la relativa satisfacció que proporciona a aquestes últimes l'haver gaudit d'una oportunitat així com la possibilitat de poder esdevenir majoria en el futur. Dewey, que era partidari de projectar el mètode científic sobre les ciències socials, insisteix, en una sentència en què no hi podem deixar de percebre el reflex de la perspectiva de Mill, que la necessitat essencial quant al problema del públic és “la millora dels mètodes i condicions de debat, discussió i persuasió”.¹⁶⁴

3.2.4. Marshall McLuhan

Marshall McLuhan assegura a *Comprendre els mitjans de comunicació*, de 1964, que tot i que al llarg dels darrers 3.000 anys el moviment civilitzador ha estat explosiu, amb la irrupció dels mitjans electrònics aquesta dinàmica s'ha vist alterada. Així, el moviment s'ha invertit, passant a ser implosiu o de contracció. La tecnologia havia proporcionat a l'ésser humà la possibilitat d'actuar sobre la resta del món sense

¹⁶³ DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927], p. 168.

¹⁶⁴ DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927], p. 168.

que es produís reacció. En l'era dels mitjans electrònics, que aboleixen l'espai i el temps, això hauria deixat de ser així, atès que el nostre sistema nerviós s'ha estès tecnològicament “fins a implicar-nos amb tota la humanitat i incorporar-la tota al nostre interior”,¹⁶⁵ de manera que resulta ja impossible no percebre i participar íntimament de les conseqüències de les nostres accions. “Ja no és possible adoptar el distant i dissociat paper de l'occidental alfabetitzat”.¹⁶⁶

La clau d'aquest canvi, d'aquesta fractura en la unidireccionalitat, cal cercar-la, argumenta el professor canadenc, en la instantaneïtat pròpia dels mitjans electrònics, que serien contradictoris amb els antics patrons d'organització expansionistes. Per percebre qualsevol extensió de la persona, dels seus sentits, primer, del seu sistema nerviós, després, cal que l'home empri, participi, s'integri en la tecnologia que la provoca. Per a McLuhan, escoltar la ràdio o llegir una pàgina impresa suposa justament l'acceptació d'aquestes extensions. “És aquesta abraçada contínua de la nostra pròpia tecnologia en el seu ús de cada dia el que ens posa en el paper de Narcís de consciència subliminal i d'entumiment vers la imatge de nosaltres mateixos”.¹⁶⁷ Un efecte, aquest, al qual també es referirà l'estudiós com a *obturació*¹⁶⁸ o desplaçament.

3.2.4.1. L'ansietat

L'entumiment, aclareix, es manifestaria tant en el cas de la tecnologia elèctrica com en l'altra. Per a McLuhan, la persona ha d'entumir el seu cervell quan aquest es troba estès i, en conseqüència, exposat, si no moriria. “Així, l'edat de l'ansietat i dels mitjans electrònics és també la de l'inconscient i l'apatia. I també es, de forma cridanera, l'edat de la consciència de l'inconscient”. El pensador explica que el 1844

¹⁶⁵ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], pp. 26.

¹⁶⁶ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], pp. 26.

¹⁶⁷ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 65.

¹⁶⁸ “Cerrazón”, en la versió castellana de l'obra.

la primera línia de telègraf, entre Washington i Baltimore, es va utilitzar per fer partides d'escacs entre jugadors d'una i altra ciutat, i també per a loteries i altres jocs. Va ser aleshores, recorda, quan Kierkegaard va publicar *El concepte de l'angoixa*.¹⁶⁹ “Havia començat l'edat de l'ansietat. Amb el telègraf l'home havia iniciat aquella extensió o exteriorització del sistema nerviós central que ara s'acosta a l'extensió de la consciència mitjançant la retransmissió per satèl·lit. Col·locar els nervis fora del sistema nerviós i els òrgans físics dintre d'aquest últim es una situació, no un concepte, d'angoixa”.¹⁷⁰

Com veurem en pàgines posteriors, són nombrosos els autors que, com McLuhan, s'han interessat pels efectes dels mitjans de comunicació en la forma com l'home i la societat perceben el seu. Observem a continuació com el propi Marshall McLuhan es refereix a aquests efectes. Ell veu els mitjans, a través dels quals l'home s'amplifica i expandeix, com una immensa operació quirúrgica practicada al cos humà. Si aquesta operació és necessària, raona a continuació, cal tenir en compte la inevitabilitat d'infectar tot l'organisme en el seu decurs. Quan es duu a terme aquesta operació, el més afectat no és la zona en que es produeix la incisió, que és insensible, sinó que tot el cos es transforma. En una altra de les seves freqüents metàfores, assenyalarà que l'home es veu constantment alterat en la seva fisiologia per la tecnologia. “L'home es converteix, per dir-ho així, en els òrgans sexuals del món de la màquina, com l'abella ho és del món vegetal, i això li permet fecundar i originar formes noves”.¹⁷¹ La màquina correspondria a l'amor que l'home li professa atorgant-li els seus desitjos, el que significa proporcionar-li riquesa.

Socialment, afegeix McLuhan per descriure els processos mitjançant els quals la societat dóna lloc a avenços de caràcter tecnocientífic, la força que condueix a la invenció i la innovació sorgeix del que ell anomena “l'acumulació d'irritacions i

¹⁶⁹ KIERKEGAARD, S., *El concepto de la angustia*. Madrid: Alianza Editorial, 2007 [Begybet Angst. En simpel psychologisk-paapegende Overveelse i Retning of det dogmatiske Problem om Arvesynden af Vigilius Haufniensis, 1844]

¹⁷⁰ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [Understanding Media: The Extensions of Man, 1964, ampliat el 1994], p. 260.

¹⁷¹ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [Understanding Media: The Extensions of Man, 1964, ampliat el 1994], p. 65.

pressions del grup”. La invenció i la innovació vindrien a solventar temporalment aquest malestar, atès que són “antiirritants”.¹⁷²

Expert en comunicació i tecnologia, i, sobretot, un visionari, McLuhan va néixer el 1911 a Edmonton, Alberta, al Canadà. Es va doctorar, però, a Cambridge. Va ensenyar a diversos instituts i universitats, entre elles a la Universitat de Saint Louis, on va conèixer Walter J. Ong, qui, al seu torn, esdevindria un destacat expert en comunicació i tecnologia. El canadenc va ser professor a Harvard i a la Universitat de Toronto. Va morir el 1980, i a la làpida de la seva tomba s’hi pot llegir una cita bíblica: “La veritat us farà lliures”.

3.2.4.2. Les proporcions entre els sentits

Cada cop que incorporem una nova tecnologia, aquesta incorporació provoca que s’alterin les proporcions entre els sentits. Aquestes proporcions sensorials tindrien una translació psíquica i social. Sempre ha estat impossible d’abstreure’s, de ser immune, a les noves extensions o tecnologies. Tal vegada, potser, matisa McLuhan en forma d’interrogant, la immunitat la podria proporcionar l’art. La conseqüència de qualsevol tecnologia nova és la seva demanda. Ningú no vol cotxes mentre no n’ existeixen, explica, i tampoc ningú se sent interessat per la televisió fins que no hi ha programes. El pensador canadenc lliga la facultat de les tecnologies per generar la seva pròpia demanda al fet que aquestes mateixes tecnologies no siguin altra cosa que extensions dels sentits i del cos de la persona. Al seu entendre, l’ ésser humà necessita activar tots els sentits de què disposa, el que explicaria la compulsió que ens porta a deixar en funcionament la ràdio o la televisió més o menys de forma contínua. La compulsió per mantenir-les engegades, o sigui, per convertir-les en acompanyament, en una presència escindida del contingut, testimoniarà que la tecnologia forma part del nostre cos.

¹⁷² MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 65.

Per a l'assagista, l'augment de la velocitat de la informació, que suposa, a la vegada, un major control sobre un entorn més ampli, modifica les formes de vida i d'agrupament de les persones. Així, els missatges de paper i els transport per terra haurien donat lloc a la formació de l'Imperi Romà. Abans que l'alfabet i el paper oferissin incentius, les ciutats-estat i les ciutats emmurallades eren formes naturals destinades a perdurar. Quan la informació circula a la velocitat del sistema nerviós, totes les altres formes d'acceleració, com la carretera i el ferrocarril, són abocades a l'obsolescència. “El que sorgeix és un camp total de consciència inclusiva. Es tornen irrelevantes els anteriors patrons d'ajustament psíquic i social”.¹⁷³

Quan es produeix una nova ampliació del nostre cos, s'esdevé una *narcosis* o – concepte que ja ha aparegut anteriorment – entumiment de l'àrea amplificada. Quan el nostre planeta ha estat reduït a la mida d'una aldea, les ciutats, diagnòstica McLuhan, han començat a quedar antigues i a aparèixer com a estranyes, recobertes ja amb els nous patrons culturals.

No podem adoptar, alerta el canadenc, l'actitud de Narcís i pensar que les extensions del cos es troben *allà fora*, és a dir, que són quelcom que ens és aliè, que són només eines.

3.2.4.3. La tecnologia 'ens modifica'

Mentre no ens desfem del narcisisme, seguirem acollint tots els desafiaments tecnològics amb “la mateixa pirueta sobre una pell de plàtan”,¹⁷⁴ amb la consegüent caiguda. Des de la seva òptica, el que estem fent és “arrendar els ulls, les oïdes i el sistema nerviós a interessos comercials”, el que equivaldria a lliurar el discurs comú a una empresa privada o a donar el monopoli de l'atmosfera a una empresa. No podem passar per alt que la tecnologia *ens modifica*, *ens canvia*, individual i col·lectivament. Per exemplificar aquesta idea que ocupa un lloc central en la seva

¹⁷³ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 120.

¹⁷⁴ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 88.

reflexió, evoca un experiment de la UNESCO, que va instal·lar canonades en algunes aldees índies per tal que els seus habitants tinguessin aigua corrent. Tanmateix, aquests aviat van demanar que es desmuntessin les canonades, perquè creien que la vida social s'havia empobrit en deixar de ser necessari que tots acudissin al pou comunal. Als pobles no alfabetitzats, conclou, perceben amb claredat que les comoditats més corrents poden significar profunds canvis culturals.

Si els científics i els polítics han ignorat els efectes dels mitjans és perquè ningú s'ha inclinat per estudiar els seus efectes personals i socials independentment dels continguts. En canvi, opina McLuhan, els propietaris dels mitjans de comunicació sempre acaben donant al públic el que el públic vol, perquè “senten que el seu poder rau en el *mitjà* i no en el *missatge*”.¹⁷⁵ Així, doncs, el mitjà té el poder d'imposar els seus propis termes –el mitjà és el missatge, per dir-ho en el que és un dels aforismes més celebrats del canadenc. La posició convencional, tant dels temps en què McLuhan va redactar la seva obra com actualment, és que el que compta dels mitjans és com s'utilitzen, que els mitjans són neutres, *transparentes per se* i, en conseqüència, tot depèn del contingut que es vehiculi i distribueixi a través d'ells. Per a McLuhan, aquest tipus d'explicacions constitueixen “la postura embotada de l'idiota tecnològic”, ja que el contingut seria tan sols “el tros de carn que el lladre s'endu per distreure el gos guardià de la ment”.¹⁷⁶

Per a una cultura com la nostra pot resultar un xoc admetre que el mitjà és el missatge. Això significa, explica, que les conseqüències individuals i socials de qualsevol mitjà, de qualsevol de les nostres extensions, deriven de la nova escala que en els nostres assumptes introdueix qualsevol extensió o tecnologia nova. Perquè, en

¹⁷⁵ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 225.

¹⁷⁶ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 39.

realitat, el *missatge* de qualsevol mitjà o tecnologia és “el canvi d’escala, ritme o patrons” que introdueix en la vida humana.¹⁷⁷

McLuhan reflexiona sobre les conseqüències, al llarg de la història, que han comportat els diferents mitjans. Pel que fa a la tipografia, apunta que segurament la més coneguda és l’aparició del nacionalisme. “Abans que la impremta fes de les llengües vernacles un extensiu mitjà de comunicació de masses, era impensable una unificació política de les poblacions en agrupacions vernacles o per idiomes”.¹⁷⁸

El telègraf va fer anar més ràpid les rotatives, igual que la guspira elèctrica va possibilitar el motor de combustió interna. Abans del telègraf, la dinàmica natural del llibre i del periòdic era crear una perspectiva nacional unificada segons un patró centralitzat. D’aquesta manera, les persones alfabetitzades desitjaven estendre les opinions més il·lustrades fins a les *zones més endarrerides* i les ments menys alfabetitzades, recalca. “El telègraf va descentralitzar tant el món del periòdic que van esdevenir impossibles les opinions nacionals uniformes”.¹⁷⁹

Quant al llibre, el considera com una forma “confessional i individual” que proporciona un punt de vista. La premsa és una forma també confessional, però de caràcter col·lectiu, i que propicia una participació comunal. Per tant, mentre el llibre revelaria les aventures mentals del seu autor, la premsa mostraria “les interioritats de la comunitat en acció i interacció. És per aquest motiu que les notícies de veritat “són males notícies, males notícies *sobre* algú o *per a* algú”.¹⁸⁰

¹⁷⁷ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 29-30.

¹⁷⁸ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 189.

¹⁷⁹ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 265.

¹⁸⁰ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 214-5.

3.2.4.4. Un tros de lector, oient o espectador

Els anunciants paguen per un espai en els periòdics i revistes, i pel temps en la ràdio i la televisió. Per a McLuhan és com si compressin un tros de lector, oient o espectador, és a dir, com si lloguessin les nostres cases per a un acte públic. Si podessin pagarien directament al lector, oient o espectador. Això, però, no ens ha de portar a menystenir la publicitat. El professor explica que durant la Segona Guerra Mundial, la United Service Organizations enviava a les forces armades números especials de les principals publicacions estatunidenques, a les quals havia llevat els anuncis. Els soldats, però, van insistir que les volien amb els anuncis. “Naturalment, els anuncis són, i de lluny –sentència amb el seu habitual to provocador–, el millor de qualsevol revista o periòdic. S’inverteixen més esforços i enginy en un anunci que en qualsevol escrit per a diaris o revistes. Els anuncis *són* notícia. El que passa és que sempre són *bones* notícies. Per contrarestar l’efecte i vendre les bones notícies, fan falta moltes males notícies”.¹⁸¹

Apunta McLuhan que no sols el telègraf va modificar la premsa, esdevenint el factor que més va influir per crear la imatge de mosaic de la premsa moderna, amb la seva multitud d’articles discontinus i inconnexos, sinó que també el telèfon, la ràdio i la televisió la van transformar. Les notícies en mosaic, afegirà, no són ni narració, ni punt de vista, ni explicació, ni comentari: són una imatge corporativa en profunditat de la comunitat en acció, que invita a una major participació en el procés social.

A parer seu, el que va fer la ràdio va ser aliar-se amb el cine per donar-nos el cinema sonor i per dur-nos més lluny en el nostre actual moviment d’implosió o de reinserció després de l’edat mecànica d’expansió. “La forma extrema d’aquesta implosió o contracció és la imatge de l’astronauta tancat en el seu trosset d’espai evolvent. En lloc d’ampliar el nostre món, està anunciant la seva contracció fins a la mida de l’aldea”.¹⁸²

¹⁸¹ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 219.

¹⁸² MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 303.

La influència d'uns mitjans sobre els altres no va passar desapercebuda al professor, que apuntarà que en l'elecció de temes la premsa prefereix els personatges als quals ja se'ls ha atorgat certa notorietat en el cine, la ràdio, la televisió o el teatre. Aquest fet, subratlla, permet constatar quina és la naturalesa actual del mitjà premsa, tota vegada que qualsevol que només paregui en els periòdics és, per això mateix, un ciutadà com un altre.

3.2.4.5. “Em sona d'alguna cosa”

Recorrerà McLuhan un parell de mínims però enginyosos diàlegs per aproximar-nos de forma gràfica al poder transformador de la fotografia i de la televisió en les formes de percepció humanes. El primer fa així: una amiga li diu a l'altre: “Quin nen més bufó”. I la mare li respon: “Oh, això no és res, hauries de veure la seva foto”. El segon exemple és una anècdota que té com a protagonista l'actriu Joanne Woodward. En una entrevista li van preguntar sobre la diferència entre ser una estrella del cine i una actriu de televisió. Ella va respondre: “Quan feia cine, sentia que la gent deia: “Mira, és Joanne Woodward”. Ara diuen: “Em sona d'alguna cosa”¹⁸³.

McLuhan es pregunta quin ha estat l'efecte de la televisió sobre la vida política. I esmenta la tradició de sentit crític i vigilància del periodisme contra l'ús indegut del poder, el que usualment se sol designar com la funció de gos guardià. Al·ludeix aleshores al que va ser un dels primers grans esdeveniments de la política televisada, les eleccions que va enfrontar Kennedy i Nixon i, en concret, al famós debat cara a cara que, segons se sol dir, va decantar l'elecció. A Theodor H. White, autor del llibre sobre la campanya de Nixon *The Making of the President: 1960*,¹⁸⁴ li retreu que tingués en compte els continguts dels debats i el comportament dels

¹⁸³ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], pp. 199 i 324.

¹⁸⁴ WHITE, T.H., *The Making of the President: 1960*. Nova York: HarperCollins Publishers, 2009 [1961]

participants, però no es preguntés per què la televisió esdevindria un desastre per a una imatge, afirma, intensa i nítida com la de Nixon i una benedicció per “la difusa i borrosa textura” de Kennedy.¹⁸⁵ Afegeix que una manera de distingir la personalitat televisiva acceptable en contrast amb la inacceptable passa per tenir clar que qualsevol persona l’*aspecte* de la qual declari fermament la seva funció i categoria no és adequada per a la televisió. Si un sembla professor, metge, home de negocis i una dotzena d’altres coses a l’hora, convé per a la televisió. Quan la persona presentada *sembla* encasellable, com hauria estat el cas de Nixon, aleshores al telespectador no li queda res per completar. Se sent incòmode davant aquella imatge televisiva i, molest, exclama: “Aquest paio té un no sé què que no encaixa”.

Val a dir que McLuhan parteix d’una taxonomia pròpia –i curiosa– segons la qual es pot distingir entre mitjans “calents”, com la ràdio i el cine, i d’altres de “freds”, com el telèfon o la televisió. Segons aquesta idea, que a nosaltres, personalment, ens sembla poc intel·ligible, el mitjà calent seria aquell que estén, *en alta definició*, un únic sentit. En canvi, un mitjà fred seria aquell que dona poca informació i que fa que el receptor l’hagi de completar molt. Com menys s’ha de completar, més calent serà el mitjà. D’aquesta manera, els mitjans calents són baixos en participació i els freds, alts en participació o compleció per part del públic.¹⁸⁶

3.2.4.6. La velocitat elèctrica

A mesura que augmenta la velocitat de la informació, els polítics tindrien major tendència a deixar al marge la representació i la delegació de la ciutadania a favor de la implicació immediata de la comunitat en els actes centrals de decisió. A velocitats d’informació més baixes això no és possible, i no queda més remei que la representació i la delegació. Quan la velocitat elèctrica irromp, la representació i la delegació en queden afectades, distorsionades, i només poden continuar funcionant

¹⁸⁵ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 335.

¹⁸⁶ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], pp. 43-4.

de la mà d'una sèrie de subterfugis i pedaços. Posa com exemple dels efectes de la velocitat informativa els anomenats globus sonda, l'estratagema comunicativa consistent a donar a conèixer una decisió abans que es prengui amb l'objectiu d'avaluar els diferents tipus de respostes susceptibles de produir-se quan la decisió es prengui realment, estratagema que no seria possible sense la velocitat elèctrica.

En les pàgines finals de *Comprendre els mitjans de comunicació* recorda que un dels aspectes més importants de l'edat elèctrica és l'establiment d'una xarxa global que incorpora moltes característiques del sistema nerviós central. No és una simple xarxa elèctrica, sinó que constituiria un camp unificat d'experiència. Recorda que, com ha assenyalat la biologia, el cervell és un lloc d'interacció en el que poden intercanviar-se i traduir-se tota classe d'impressions i experiències, el que ens permetria “*reaccionar com un tot al món*”. “Naturalment –afegeix– quan entra en joc la tecnologia electrònica, les operacions més variades i de major abast de la indústria i la societat ràpidament assumeixen una posició unificada”.¹⁸⁷

Recorda també que l'automatització a gran escala va endegar-se en les indústries químiques del gas, del carbó, del petroli i de la metal·lúrgica. Per a ell, els importants canvis que l'energia elèctrica va fer possibles van envair, gràcies a l'ordinador, totes les àrees de gestió i administració empresarial. “En conseqüència, molta gent ha començat a veure la societat en conjunt com una única màquina integrada de crear riquesa. Aquesta ha estat la perspectiva normal de l'agent de borsa que manipula accions i informació valent-se de la cooperació dels mitjans electrònics de la premsa, de la ràdio, del telèfon i del teletip”.¹⁸⁸

Dos anys abans de la publicació de *Comprendre els mitjans de comunicació* va aparèixer *La galàxia Gutemberg: gènesi de l'«Homo typographicus»*, en ell hi trobem algunes qüestions que després seran desenvolupades per McLuhan.

¹⁸⁷ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996 [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 352.

¹⁸⁸ MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996 [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994], p. 358.

Particularment interessants resulten els seus punts de vista sobre l'escriptura, la tipografia i la impremta.

Quan sorgeix una nova tecnologia, i aquesta dóna preeminència a un o altre dels nostres sentits, l'equilibri anterior quedaria alterat i quan s'eleva la intensitat de qualsevol d'ells aquest pot actuar com un anestèsic dels altres. Ja no sentim de la mateixa manera, sentència, i els nostres ulls, la nostra oïda i la resta de sentits ja no són els mateixos. Des de la invenció de l'alfabet, continua a *La galaxia Gutenberg*, s'ha produït en el món occidental “una tendència a la separació dels sentits, de les funcions, de les operacions, de les situacions emocionals i polítiques, així com de les tasques”.¹⁸⁹

3.2.4.7. Individualització

La mecanització que suposa l'art dels escribes constitueix la primera reducció d'un ofici a termes mecànics. Suposaria la traducció del moviment a una sèrie de fotogrames o enquadraments estàtics, per això, afirmarà, la tipografia té moltes semblances amb el cinematògraf, d'igual forma que la lectura d'allò imprès va posar el lector en el lloc del projector de pel·lícules. Es tracta del que ell anomena “la paradoxa en l'era de Gutenberg”.¹⁹⁰

Gradualment, la impremta hauria anat restant sentit a l'acte de llegir en veu alta, accelerant la lectura fins al punt en què el lector podia sentir-se en mans de l'autor. La impremta seria la fase extrema de la cultura de l'alfabet, que destribaltza i descol·lectiviza l'home en primera instància. La impremta comportaria “el poder individualitzador de l'alfabet” molt més enllà del que el manuscrit havia pogut fer-ho. “La impremta és la tecnologia de l'individualisme”.¹⁹¹

Abans d'abordar els mitjans electrònics, McLuhan insisteix en el que és el principal objectiu de *La galàxia Gutenberg*, o sigui, explicar:

¹⁸⁹ MCLUHAN, M., *La galaxia Gutenberg: gènesis del “Homo typographicus”*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993 [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962], p. 73.

¹⁹⁰ MCLUHAN, M., *La galaxia Gutenberg: gènesis del “Homo typographicus”*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993 [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962], p. 190.

¹⁹¹ MCLUHAN, M., *La galaxia Gutenberg: gènesis del “Homo typographicus”*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993 [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962], p. 232.

Com s'ha fet possible la il·lusió de la segregació del coneixement per l'aïllament del sentit visual per mitjà de l'alfabet i la tipografia. Potser mai no ho repetirem prou. Aquesta il·lusió pot haver estat una cosa bona o una cosa dolenta. Però solament un desastre pot sorgir de la ignorància de les causalitats i efectes inherents en la nostra pròpia tecnologia.¹⁹²

Sobre les noves tecnologies del seu temps, és a dir, sobre la ràdio però especialment la televisió, assenyalarà, després de ressaltar la capacitat hipnòtica de les tecnologies sobre els sentits i la societat, que tota tecnologia nova disminueix la interacció entre els sentits i la consciència. “Aquesta confrontació sonambulística de l'observador a la nova estructura fa a aquells més pregonament immersos en una revolució els menys conscients de la seva dinàmica”.¹⁹³ En la seva opinió, no hi ha exemple més extrem de la il·lusió de tractar l'experiència com a repetició que la televisió, que considera una variació del model mecànic del cine. “D'aquí a pocs anys –vaticina– serà fàcil descobrir la revolució en la percepció i en la motivació humanes que es produirà com a conseqüència de la contemplació de la nova xarxa en mosaic que és la imatge televisiva. Avui és absolutament fútil discutir-la”.¹⁹⁴

3.2.5. Harold A. Innis

Un dels autors més citats com a antecedent de McLuhan és el també canadenc Harold A. Innis. Just l'any abans de la seva mort, que es va esdevenir el 1952, es va publicar la que és la seva obra més important en el camp de la reflexió sobre la influència de la comunicació en la història. A *El biaix de la comunicació*, ens diu que cada època històrica està configurada per les seves formes comunicatives, les quals, al seu torn, es troben en consonància amb les estructures socials d'un temps determinat. Com apunten en la introducció Paul Heyer i David Crowley, per a Innis la interacció entre comunicació i realitat social modela cultura i valors, fins al punt que estudiar les formes de comunicació dominants pot ser més útil per aprofundir en

¹⁹² MCLUHAN, M., *La galaxia Gutemberg: gènesis del “Homo typographicus”*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993 [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962], p. 361.

¹⁹³ MCLUHAN, M., *La galaxia Gutemberg: gènesis del “Homo typographicus”*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993 [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962], pp. 384-5.

¹⁹⁴ MCLUHAN, M., *La galaxia Gutemberg: gènesis del «Homo typographicus»*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993. [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962], p. 385.

el coneixement d'una societat que no pas fixar-se de forma preferent en les relacions de producció o bé en el seu sistema de creences. Innis cita Cassirer per avalar les seves tesis. El filòsof d'origen alemany escriuria: “A vegades, el concepte d'espai, altres, el concepte dels números, pren el lideratge”.¹⁹⁵ El canadenc, diuen Heyer i Crowley, sent nostàlgia –“la meua predisposició és amb la tradició oral, particularment com es va reflectir en la civilització grega, i amb la necessitat de recapturar alguna cosa del seu esperit”, escriurà¹⁹⁶ de la tradició oral, especialment perquè es basa en el diàleg cara a cara, així com perquè no té el potencial de la resta de tecnologies quant a la emergència de monopolis del coneixement, lligats a l'autoritat política, l'expansió territorial i la distribució desigual de poder i benestar. Per a Innis, les propietats inherents al *mass media* contenen un programa de dominació i de poder, al qual, tanmateix, unes persones no poden accedir de la mateixa forma que les altres. Cada cop que en una societat occidental ha sorgit una nova tecnologia de la comunicació, aquesta ha propiciat “realignaments en el monopoli o l'oligopoli del coneixement”.¹⁹⁷

3.2.5.1. El caràcter del ‘medium’

Harold A. Innis afirma que la civilització occidental depèn de l'equilibri que s'estableixi entre el concepte d'espai i el de temps. El primer tindria a veure amb l'extensió i el segon amb la durada. El caràcter del *medium*, o de la seva tecnologia comunicativa dominant, tendeix a provocar un biaix en la civilització a favor d'un èmfasis més marcat en el concepte de temps o en el d'espai, i només en rars intervals són els biaixos compensats per la influència d'un altre *medium* i s'aconsegueix l'estabilitat.

L'autor d'*El biaix de la comunicació* considera que el monopoli comunicatiu centrat en la vista va accelerar un tipus de societat basada en el cotxe, la ràdio i la

¹⁹⁵ CASSIRER, E., *The Problem of Knowledge: Philosophy, Science, and History since Hegel*. New Haven, Connecticut, i Londres: Yale University Press, 1950, p. 98.

¹⁹⁶ INNIS, H.A., *The Bias of Communication*. Toronto i Londres: University of Toronto Press, 2006 [1951], p. 190.

¹⁹⁷ INNIS, H.A., *The Bias of Communication*. Toronto i Londres: University of Toronto Press, 2006 [1951], p. 4.

incorporació del so al cinema i la televisió. L'efectivitat del material imprès va cedir el seu lloc a l'audiovisual i a l'altaveu. Aleshores, explica, els líders polítics van ser capaços d'apel·lar directament als ciutadans i exercir pressió sobre l'opinió pública. Posa com a exemple el cas d'Al Smith, que va ser governador de l'estat de Nova York, qui mitjançant una crida directa per ràdio als ciutadans va aconseguir que s'aprovés una legislació amenaçada pels republicans. El president Franklin D. Roosevelt va explotar la ràdio de la mateixa manera que Theodore Roosevelt havia explotat la premsa. A Europa l'ascens de Hitler al poder va ser facilitat per l'altaveu i la ràdio. Els límits fronterers vinculats a les demandes de la indústria de la premsa van desaparèixer amb el nou instrument de comunicació. El llenguatge parlat hauria donat una nova base per a l'expansió del nacionalisme i un nou instrument per arribar a grans nombres de persones. "L'analfabetisme va deixar de ser una barrera seriosa".¹⁹⁸

La ràdio abasta grans àrees i supera la divisió entre classes, a més de dibuixar noves línies basades en el llenguatge. El fet que pugui arribar a milers d'oients limita el ventall d'idees que poden ser presentades. La ràdio, opina Innis, només pot moure's en el mínim comú denominador, ja que són poques les persones que posseeixen el coneixement necessari per entendre una idea complexa o fins una peça d'informació. La ràdio no es pot ficar en llargs debats sobre un assumpte que no sigui molt àmpliament conegut. Els anuncis repetitius assenyalen el tipus de missatge que es troba adequat per a la ràdio. La insistència del mitjà radiofònic en la por, la mort, l'amor, la religió, les històries d'interès humà, la música, el públic, els diners, les coses materials i la guerra és ben coneguda, subratlla Innis. I sentència taxatiu:

La comunicació basada en l'ull en termes d'impressió i fotografia havia desenvolupat un monopoli que amenaçava de destruir la civilització occidental primer en temps de guerra i després en la pau. Aquest monopoli emfasitzava l'individualisme així com inestabilitat i va aixecar il·lusió en eslògans com democràcia, llibertat de premsa, i llibertat d'expressió.¹⁹⁹

¹⁹⁸ INNIS, H.A., *The Bias of Communication*. Toronto i Londres: University of Toronto Press, 2006 [1951], p. 80.

¹⁹⁹ INNIS, H.A., *The Bias of Communication*. University of Toronto Press: Toronto i Londres: 2006 [1951], p. 80.

Les demandes inherents als nous mitjans haurien estat imposades als vells mitjans, el periòdic i el llibre, amb el que “el temps va ser destruït i va esdevenir cada vegada més difícil assolir la continuïtat o reclamar que el futur fos tingut en compte”.²⁰⁰

A desgrat de no ocupar un lloc destacat a *El biaix de la comunicació* –cal recordar que va ser publicat el 1951– la televisió també és avaluada per Innis. Opina que té un impacte més directe que els altres mitjans.

En opinió d’Innis, la mecanització del coneixement ha intensificat la complexitat i la confusió, i ha fet que es perdés l’esperança en un punt de vista comú. El canadenc, que es confessa escèptic quant a la idea de progrés, afirma que “les condicions de la llibertat de pensament estan amenaçades de ser destruïdes per la ciència, la tecnologia, i la mecanització del coneixement, i amb elles, la civilització occidental”.²⁰¹ En conseqüència, per no sucumbir a aquest monopoli de coneixements, esdevé extremadament important, tirar endavant investigacions crítiques així com exercir la denúncia.

3.2.6. Neil Postman

En l’inici de *Divertim-nos fins a morir*,²⁰² Neil Postman resumeix de forma succinta i molt gràfica quina és la intenció de l’obra. “Aquest llibre tracta de la possibilitat que fos Huxley qui tingués raó i no Orwell”. Mentre que Orwell, a *1984*, denuncia una opressió imposada externament, des del poder, a *Un món feliç*,²⁰³ En la visió que Huxley ens brinda les persones arriben a estimar l’opressió, a adorar les tecnologies que les anul·len. No caldria que es prohibissin els llibres, sinó que no hi hauria ningú que en volgués llegir cap. “Huxley temia que ens destruís el que

²⁰⁰ INNIS, H.A., *The Bias of Communication*. University of Toronto Press: Toronto i Londres: 2006 [1951], pp. 82-3.

²⁰¹ INNIS, H.A., *The Bias of Communication*. University of Toronto Press: Toronto i Londres: 2006 [1951], p. 190.

²⁰² ORWELL, G., *1984*. Badalona: Sàpiens, 2004.

²⁰³ HUXLEY, A., *Un món feliç*. Barcelona: Columna 1994 [*Brave New World*, 1932].

estimem”.²⁰⁴ El seu llibre pretén ser una investigació, però també un lament per l’ocàs de l’era de la tipografia i l’ascensió de l’era de la televisió.

McLuhan va ser un dels pensadors que va influir en Postman, com veurem a continuació. Per al sociòleg, crític cultural i professor novaiorquè, les diferents visions del món que tenen les cultures estan vinculades a les “eines de conversa” existents, que van més enllà de la parla. La cultura és recreada de nou per cada mitjà de comunicació, des dels jeroglífics a l’alfabet passant per la televisió. “Això, és clar, és el que volia dir McLuhan quan deia que el mitjà és el missatge”.²⁰⁵

Per a ell, l’ocàs d’una epistemologia basada en la impremta i l’ascens d’una altra basada en la tecnologia electrònica ha tingut greus conseqüències per a la vida pública. A més, “ens estem tornant més ximplers per moments”, indica a *Divertim-nos fins a morir*. “M’és necessari insistir en la qüestió que el pes que es dona a qualsevol forma d’expressar la veritat es una funció de la influència dels mitjans de comunicació”.²⁰⁶ En conseqüència, en la mesura que una cultura es desplaça a través dels mitjans, a través de les distintes eines comunicatives, les seves idees sobre la veritat es desplacen amb ella. Avui la impremta és només una epistemologia residual, “com els peixos que sobreviuen en un riu tòxic i els que hi naveguen, encara hi ha entre nosaltres aquells que tenen un sentit de les coses que està influït per aigües més velles i més clares”.²⁰⁷ El riu al·ludeix al discurs públic i, per tant, és aquest el que quedaria contaminat per una epistemologia basada en la televisió.

²⁰⁴ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990 [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], pp. 7-8.

²⁰⁵ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990 [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 17.

²⁰⁶ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], pp. 34-5.

²⁰⁷ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 39.

3.2.6.1. Filosofia i televisió

Per il·lustrar el que vol dir, el teòric de la comunicació posa un parell d'exemples que són especialment aguts i que, en referir-se a l'univers de la política, resulten d'interès atenent els propòsits d'aquest treball. El primer al·ludeix al president dels EUA William H. Taft: “Tenia múltiples sotabarbes i pesava cent cinquanta quilos. La forma del cos d'un home no és rellevant, pel que fa a les formes de les seves idees, quan s'adreça al públic per escrit, per ràdio o, si ho voleu, amb senyals de fum. Però sí que és rellevant a la televisió”. Afegeix a continuació Postman: “No es pot fer filosofia política a la televisió. La seva forma és contrària al contingut”.²⁰⁸ Farà notar també a *Divertim-nos fins a morir* que abans de la irrupció de la fotografia i dels mitjans, els dirigents polítics eren coneguts per les seves paraules escrites i no pel seu aspecte ni tan sols per la seva oratòria. Com diu ell, probablement el ciutadà mitjà dels EUA no hauria reconegut cap dels primers quinze presidents si els hagués trobat cara a cara. Igualment, hauria passat, indica, amb els grans advocats, pastors i científics d'aquells època. “Pensar en aquells homes era pensar en el que havien escrit, jutjar-los per les seves posicions públiques, els seus arguments i el seu coneixement tal com ho codificava la paraula impresa”.²⁰⁹

El segon exemple és anterior a la presidència de Taft, i ens parla d'Abraham Lincoln i del seu rival Stephen A. Douglas. El 21 d'agost de 1858 va tenir lloc a Ottawa, Illinois, el primer dels set famosos debats entre ells dos. Havia de parlar Douglas durant una hora, després Lincoln respondria per espai d'una hora i mitja i finalment Douglas disfrutaria d'una altra mitja hora. Aquell debat era més curt que d'altres anteriors entre els dos homes. Quatre anys abans, a Peoria, Illinois, Douglas va parlar durant tres hores. En arribar el seu torn i com que ja eren les cinc de la tarda, Lincoln va proposar al públic que se n'anés a casa, sopés, i tornés per escoltar

²⁰⁸ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 8.

²⁰⁹ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 80.

quatre hores més de discursos. El públic hi va estar d'acord i es va procedir d'aquesta forma.

“Quina mena de públic era aquest? Qui era aquesta gent que podia acordar alegrement escoltar set hores d'oratória?”, es pregunta el pensador nord-americà, que reflexiona: “És difícil imaginar-se que l'actual ocupant de la Casa Blanca sigui capaç de construir frases així –al·ludeix a la brillantor, profunditat i precisió d'aquests duels dial·lèctics– en circumstàncies semblants. I si en fos, ho faria amb el risc d'aclaparar la comprensió o la concentració del seu públic”. I especula: “El discurs de Gettysburg²¹⁰ segurament hauria estat en gran part incompreensible per a un públic de 1985”²¹¹.

Com ens recorda la frase anterior, *Divertim-nos fins a morir* va ser publicat per primera vegada el 1985. No podia imaginar Postman que, poc més d'un parell de decennis després, a Espanya i a Catalunya es faria cèlebre i assoliria un notable èxit un programa de debat polític en què un dels principals atractius, i característica definidora de l'espai, consisteix a concedir 59 segons com a màxim a les intervencions de cadascun dels convidats. Aquests programes s'anomenen, com no, *59 segons* (*59 segundos*, en la versió espanyola).

3.2.6.2. L'Era del Món de l'Espectacle

Neil Postman evoca la visió optimista del liberalisme clàssic sobre la paraula escrita i, encara que no ho digui literalment, sobre la premsa. Recorre per fer-ho precisament a l'autobiografia de John Stuart Mill. En concret al passatge en què l'anglès certifica la fe del seu pare en el poder de l'extensió de l'alfabetització. La major alfabetització, juntament amb el sufragi, milloraria el sistema de govern. Poques pàgines després, Mill esmenta Jefferson i la seva insistència en la importància de l'educació universal.

²¹⁰ Es refereix al més famós discurs de Lincoln, pronunciat el 19 de novembre de 1863 al cementiri de Gettysburg (Pennsilvania), quatre mesos i mig després de la batalla del mateix nom, en la Guerra Civil Americana.

²¹¹ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], pp. 61-3.

Però cap a finals del segle XIX, indica Postman, tot va començar a canviar. El que ell anomena l'Era de l'Exposició va començar a desaparèixer i van començar a sorgir els primers senyals de la seva substitució per l'Era del Món de l'Espectacle. Va ser el telègraf el que, a parer seu, va introduir a gran escala “la irrellevància, la impotència i la incoherència”.²¹² La telegrafia donava una mena de legitimitat a la idea que no cal que el valor de la informació depengui de la funció social o política que pugui tenir, sinó que pot estar lligat a la seva novetat, el seu interès i a la curiositat. El telègraf, en associació amb la premsa, hauria convertit, a més, la informació en un bé de consum, que es podia comprar i vendre al marge dels seus usos o el seu sentit.

Evocant Lewis Mumford,²¹³ Postman subratlla que el telègraf genera un temps fracturat, trencat, i també, per tant, una atenció fragmentada. “La força principal del telègraf era la seva capacitat de moure informació, no de reunir-la ni explicar-la o analitzar-la”, justament el contrari del que succeïa amb el llibre, que considera un contenidor excel·lent per acumular, estudiar i analitzar la informació i les idees. “Es triga a escriure un llibre, a llegir-lo; es triga a discutir el seu contingut i a jutjar el seu mèrit, incloent-hi la seva presentació. Un llibre és un intent de convertir en permanent el pensament, i contribuir a la gran conversa duta a terme per autors del passat”.²¹⁴ En canvi, el telègraf exigeix que “en cremem” el contingut, ja que tan sols és adequat per “llambregar” missatges que són substituït de seguida per missatges més recents, de forma que uns fets empenyen els altres cap a la consciència i després els relleven a unes velocitats que “ni permeten ni requereixen avaluació”. I sentència: “El discurs telegràfic no deixava temps per a perspectives històriques i no donava

²¹² POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 88.

²¹³ Veure MUMFORD, L., *Técnica y Civilización*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [*Thechnics and Civilization*, 1934].

²¹⁴ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 93.

cap prioritat a la qualitat. Per al telègraf, intel·ligència volia dir tenir notícia de moltes coses, no saber-les”.²¹⁵

Postman acudeix a Daniel Boorstin, autor de *La imatge. Una guia per als pseudoesdeveniments a Amèrica*,²¹⁶ per explicar com la imatge va anar arraconant l'exposició escrita, i cita publicacions com *Life*, *Look*, el *Daily Mirror* i el *Daily News* de Nova York. A finals del segle XIX, afirma, els anunciants i els periodistes havien descobert no sols que una imatge valia com mil paraules, sinó que pel que fa a les vendes era molt millor. “Per a incomptables americans veure, no pas llegir, va esdevenir la base per creure”.²¹⁷ Boorstin, a *La imatge*, apunta que el fet més important de la revolució gràfica és el pseudoesdeveniment, és a dir, un esdeveniment pensat i muntat per a ser narrat, Postman assenyala que, al seu parer no és així, sinó que el més significatiu de la tipografia i de a fotografia és tal vegada el pseudocontext. “Un pseudocontext és una estructura inventada per donar, aparentment, un ús a una informació fragmentada i irrellevant. Però l'ús que el pseudocontext proporciona no és acció, ni resolució de problemes, ni canvi”.²¹⁸

El conjunt de tècniques electròniques hauria anat configurat un nou món, que Postman anomena *el món del tat*, en el qual no hi seriem del tot fins a l'arribada de l'hegemonia televisiva. La televisió va donar a les predisposicions epistemològiques la seva expressió més pura, tot elevant la interacció entre imatge i imminència a una perfecció perillosa. En opinió de Postman, la cultura occidental ha acceptat de tal manera les definicions televisives de veritat, coneixement i realitat que la irrellevància ens sembla important i la incongruència, raonable. I quan hi ha

²¹⁵ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 93.

²¹⁶ BOORSTIN, D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Ateneum, 1987 [1961].

²¹⁷ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 99.

²¹⁸ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 101.

institucions que trobem que no encaixen en la plantilla configurada per la televisió, aleshores deduïm que són elles, i no la plantilla, les que són desordenades i estranyes.

3.2.6.3. Versemblança

El problema, tanmateix, no és, a parer del sociòleg de la comunicació, que la televisió ens proporcioni entreteniment, sinó que presenta tots els temes com a entreteniment. En la televisió, la credibilitat del narrador se situa en el centre i esdevé, fa notar, la prova definitiva de la veritat d'una proposició. Però, quina credibilitat? Una credibilitat que no es refereix a l'historial del narrador quant a fer afirmacions que hagin superat la prova de la realitat, sinó que “només es refereix a la impressió de sinceritat, autenticitat, vulnerabilitat o atractiu (escolliu-ne un o més) que transmet l'actor/repòrter”.²¹⁹ Les conseqüències d'aquest fenomen, d'aquesta, podríem dir-ne credibilitat emotiva, epidèmica, no afecten només als presentadors o periodistes. Si a la televisió aquesta mena de credibilitat substitueix la veritat no cal que els dirigents polítics es preocupin gaire de la realitat, sempre que les seves actuacions generin constantment una sensació de sinceritat i versemblança. Podríem afirmar, a partir de les reflexions de Postman, que el resulta rellevant és la impressió que es fa en el present i no pas si les posicions o les paraules són coherents en el context o en relació a les preses de posició o manifestacions del passat, a allò que resta o hauria de restar en la memòria personal i col·lectiva.

Unes quantes pàgines més endavant, Postman declararà que no creu en les propostes per millorar els programes de televisió. Des del seu punt de vista, la televisió és més útil quan presenta “entreteniment porqueriós” i quan fa més mal és quan agafa els modes de discurs seriós i els dona forma d'entreteniment. *L'Equip A* i *Cheers*, apunta, no són una amenaça. En canvi, *60 minuts*, *Notícies de testimoni*

²¹⁹ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 130.

directe i *Carrer Sèsam* ho són. “Tots estariem millor si la televisió empitjorés, en comptes de millorar”, sentència amb sarcasme.²²⁰

Tot plegat s’embolcallaria a la televisió d’una atmosfera d’irrealitat que ve subratllada, constata, pel fet que rere una notícia de gran transcendència hi vinguin, i l’espectador en sigui plenament conscient que així succeirà, una sèrie d’anuncis que el que faran serà llevar-li importància, banalitzar-la. A més, comenta, el fet que molts presentadors semblin no entendre realment el que diuen i alguns mantinguin “un entusiasme congraciador”²²¹ encara que parlin de terratrèmols o matances contribueix a mantenir aquest sentit d’irrealitat.

La televisió s’ha convertit en el *centre de comandament* dels usos que fem d’altres mitjans. És a dir, atesa la seva condició central, actuaria com una mena de rotonda que condicionaria la nostra relació amb altres eines de comunicació: quin sistema telefònic és millor fer servir, quins films hem d’anar a veure, quins discs hem de comprar, etcètera. La televisió, a parer del sociòleg, organitza l’entorn de comunicacions d’una manera que cap altre mitjà no té el poder de fer.

3.2.6.4. Evitar la complexitat

Per tal de sustentar les seves afirmacions i intentar desmuntar possibles acusacions d’exageració, *Divertim-nos fins a morir* reproduceix una descripció de les notícies de la televisió obra de Robert MacNeil, editor executiu del cèlebre programa de la cadena PBS (Public Broadcasting Service) *L’hora de les notícies MacNeil-Lehrer*. El que cal, va escriure MacNeil en un article, “és que tot sigui breu, que no es forci l’atenció de ningú, sinó que es doni estimulació constant amb varietat, novetat, acció i moviment”. Indica el famós *anchor-man* que les suposicions que controlen un noticiari són “que s’ha d’evitar la complexitat, que els matisos no són necessaris, que els adjectius destorben el missatge simple, que l’estimulació visual és

²²⁰ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 202.

²²¹ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 132.

un substitut del pensament, i que la precisió verbal és un anacronisme”.²²² Els més greument afectats per aquesta epistemologia de la televisió –en què “allò que es televisa es transforma en una altra cosa, que pot preservar o no la seva essència anterior”–²²³ són els espectadors joves, que depenen en gran mesura de la televisió per tenir indicacions de com reaccionar davant del món.

Postman es va adonar que la televisió necessita personatges per encarnar el seu relat. Li cal personalitzar allò que explica, i afirma: “El punt més fort de la televisió és que fa entrar personalitats als nostres cors i no pas abstraccions al nostre cap”. El poder encisador de les imatges televisades va portar, i porta avui dia, a alts dirigents polítics a programes d’entreteniment i de ficció. Cita ell, entre d’altres, el cas de Gerald Ford i Henry Kissinger, que es van prestar a aparèixer a la sèrie *Dinastia*. Una altra característica de la televisió és la manca de perspectiva històrica, la televisió és imminentment presentista.

Postman es refereix a l’estudiós Gorge Gerbner, que assegura que l’alliberament del poder de la televisió no és possible desconnectant l’aparell perquè la majoria de la gent no l’apagarà, de manera que, si nosaltres no rebem directament el missatge, la resta de la gent ens el farà arribar. Per a ell, la televisió és la nova religió estatal, dirigida per un ministeri de Cultura privat (les tres tradicionals grans cadenes dels EUA) que ofereix un “currículum universal per a tothom”, finançat amb una espècie d’impostos amagats i al marge de la representació democràtica, perquè el ciutadà paga quan compra un producte o servei, no quan mira –o no mira– la televisió.²²⁴

Clou Postman *Divertim-nos fins a morir* advertint que tota tecnologia ve equipada amb un programa de canvi social. Rebutja que es pugui mantenir que la tecnologia és neutral i considera “simple estupidesa” pensar que la tecnologia sempre

²²² MACNEIL, R., “Is Television Shortening Our Attention Span?”, *New York University Education Quarterly*, vol. 14, núm. 2, hivern de 1983, pp. 2-3.

²²³ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 150.

²²⁴ D’un discurs fet a la vint-i-quatrena Conferència d’Ecologia dels Mitjans, el 26 d’abril del 1982, a Saugerties, Nova York. Vegeu GERBNER, D., “Television: The New State Religion?”, *ETC: A Review of General Semantics*, vol. 34, núm. 2, juny del 1977, pp. 145-50.

és amiga de la cultura. La tecnologia és ideologia sense paraules, el que la fa més poderosa. “Tot el que cal perquè s’instal·li és una població que creu cegament en la inevitabilitat del progrés. I en aquest sentit, tots els americans som marxistes, ja que si creiem alguna cosa és que la història ens duu cap a un paradís predestinat i que la tecnologia és la força que hi ha darrere aquest avanç”.²²⁵ A tall de postil·la, dirà que els interrogants sobre els efectes psíquics, polítics i socials de la informació són aplicables també a l’ordinador, que, no obstant, troba una tecnologia “sobrevalorada”.

3.2.6.5. Amiga i enemiga alhora

A *Tecnòpoli*, de 1993, Postman aprofundirà en el significat de la competència de les noves tecnologies amb les velles, una competició entre visions del món que qualifica de “ferotge, com només ho poden ser les competicions ideològiques”.²²⁶ Les tecnologies modifiquen l’estructura dels interessos que tenim, els caràcter dels símbols de què disposem i amb els quals pensem, així com la naturalesa de la comunitat:

Els seus dons [de la tecnologia] tenen un cost molt alt. Dit d’una manera dramàtica, es pot acusar el creixement descontrolat de la tecnologia de destruir les fonts vitals de la nostra humanitat. Crea una cultura sense fonament moral. Soscava certs processos mentals i certes relacions socials que fan que la vida humana valgui la pena de ser viscuda. Resumint, la tecnologia és alhora una amiga i una enemiga.²²⁷

Per al sociòleg, les cultures es poden classificar en tres tipus: cultures que fan servir eines, tecnocràcies i tecnòpolis. Com a dates possibles per establir el canvi de les cultures que fan servir eines a les tecnocràcies Postman proposa el 1765, any de la invenció de la màquina de vapor de Watt. Com a segona opció cita el 1776, quan

²²⁵ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l’època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 200.

²²⁶ POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993], p. 24.

²²⁷ POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l’Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993], p. 10.

es va publicar *La riquesa de les nacions*, d'Adam Smith.²²⁸ Des del seu punt de vista, tecnòpoli elimina les alternatives a ella mateixa com Huxley va assenyalar a *Un món feliç*: fent-les invisibles i irrelevantes. “I ho fa redefinint el que volem dir per religió, art, família, política, història, veritat, privacitat, intel·ligència, de manera que les definicions que en fem servir encaixen en les necessitats que té. En altres paraules, tecnòpoli és una tecnocràcia totalitària”.²²⁹ Les tecnocràcies no tindrien com a objectiu que la vida humana trobi el seu sentit en les màquines i la tècnica, cosa que sí faria tecnòpoli.

És característic de tecnòpoli l'excés d'informació. La informació s'hauria convertit en una espècie de deixalla, incapaç de respondre a les preguntes humanes més fonamentals i també gairebé inútil per encaminar la resolució dels problemes més mundans. Després de citar l'obra de David J. Bolter *L'home de Turing*,²³⁰ el sociòleg nord-americà apunta que l'ordinador redefineix les persones com a processadores d'informació i que el missatge metafòric de l'ordinador és que som màquines, cosa que comporta una pèrdua de confiança en l'ésser humà i la seva subjectivitat. I comenta que el Pentàgon, la delegació d'Hisenda i les multinacionals solen dir que les grans decisions estan basades en els ordinadors, “i amb això sol n'hi sol haver prou per deixar-nos tranquils o, més aviat, adormits”. El teòric desplaçament de la responsabilitat vers la màquina l'il·lustra amb un comentari radical: “No podem descartar la possibilitat que, si Adolf Eichmann hagués pogut dir que no era ell sinó una xarxa d'ordinadors qui dirigia els jueus als crematoris adequats, potser mai no se li hagués demanat que respongués de les seves accions”.²³¹ Unes pàgines després torna sobre la idea anterior tot conclouent que el que l'ordinador ens diu és que els problemes més seriosos amb què ens encarem tant

²²⁸ SMITH, A., Indagació sobre la naturalesa i les causes de la riquesa de les nacions. Barcelona: Edicions 62, 1991 [*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776]

²²⁹ POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993], p. 57.

²³⁰ BOLTER, D.J., *Turing's Man. Western Culture in the Computer Age*: Chapel Hill, Carolina del Nord: The University of North Carolina Press, 1984.

²³¹ POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993], p. 129.

a nivell personal com públic necessiten solucions tècniques basades en l'accés ràpid a informació sense ell no disponible. Per a Postman, això és una bestiesa.

Arremet Postman contra el científicisme, en la mesura que el considera “la gran il·lusió” de tecnòpoli. I centra aquesta denúncia en tres idees per a ell falses. La primera, que els mètodes de les ciències socials es poden aplicar a l'estudi del comportament humà. La segona, que les ciències socials generen principis concrets que es poden emprar per organitzar la societat sobre una base racional i humanitària. I la tercera, que la fe en la ciència pot servir com un sistema de creences per donar sentit a la vida.

Més tard s'ocupa de la publicitat, que descriu com una gran indústria que usa tots els símbols disponibles per promoure el comerç, “devorant les psiques dels consumidors”. Si als anuncis de televisió hi sumem els de ràdio, diaris i revistes, i els cartells, la sobrecàrrega no té precedents, constata. Tanmateix, la publicitat no és la causa de “la gran buidada”²³² experimentada pels símbols, és a dir, de la seva pèrdua de valor, sinó que això no hagués pogut ocórrer sense les tecnologies que ho fan possible i una visió del món que la fa desitjable. Per a ell, no hi ha un sentit actiu de la tradició sense respecte pels símbols, perquè “[...] la trivialització dels símbols que expressen, donen suport i dramatitzen el conte acompanyaran el seu decaïment”,²³³ de forma que la buidada dels símbols seria al mateix temps símptoma i causa de la pèrdua de narrativa.

3.2.7. ‘Excursus’ fotogràfic

3.2.7.1. Neil Postman

Tant a *Divertim-nos fins a morir* com a *Tecnòpoli*, Postman dedica una gran atenció a la imatge i, més específicament, a la fotografia. En la primera de les dues obres és on explica la que, per a ell, és la diferència fonamental entre la llengua i la fotografia. Després de considerar arriscat referir-se a la fotografia com a llenguatge,

²³² POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993], p. 189.

²³³ POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993], p. 192.

apunta que la fotografia només és capaç de referir-se a un fragment concret de l'arai-aquí, a una porció *objectiva* d'espai-temps. “No parla de *l'home*, només d'un home; no parla de *l'arbre*, només d'un arbre. No es pot fer una fotografia de *la natura* ni tampoc de *el mar*”.²³⁴ La fotografia no pot abastar abstraccions com la veritat, l'honor, l'amor o la falsedat. Postman es remet a Gavriel Salomon, per a qui “les fotografies s'han de reconèixer, les paraules s'han d'entendre”,²³⁵ el que vol dir, per al nostre pensador, que la fotografia presenta el món com un objecte mentre que el llenguatge és capaç de fer-ho com una idea.

Aborda igualment a *Divertim-nos fins a morir* un altre aspecte clau d'aquesta tecnologia: el context. No hi pot haver una fotografia treta de context justament perquè les fotografies no en requereixen de context. En realitat, comenta, l'objectiu de la fotografia passa per aïllar les imatges del context, per tal de mostrar-les d'una forma diferent. Com fa la telegrafia, la fotografia reelabora el món mitjançant una sèrie d'esdeveniments idiosincràtics, una atomització en què no hi ha començament, ni mig ni final. “Només hi ha un present i no cal que formi part de cap història que es pugui explicar”.²³⁶

A *Tecnòpoli*, Postman cita la idea de Boorstin, formulada a *The Image*,²³⁷ de *revolució gràfica* per insistir en el fet que fins a mitjan segle XIX les poblacions occidentals veien, *consumien*, molt poques imatges. Les pintures de Jesús o la Mare de Déu, diu el sociòleg, gairebé no es contemplaven fora de les esglésies, mentre que les de grans dirigents només es podien veure a les cases dels rics o en els grans edificis governamentals. Pel que fa als llibres amb il·lustracions, aquests eren cars. “Les imatges no eren una part notable del medi, i la seva escassetat contribuïa al seu

²³⁴ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 96.

²³⁵ SALOMON, G., *Interaction of Media, Cognition and Learning*. San Francisco: Jossey-Bass, 1979, p. 36.

²³⁶ POSTMAN, Neil, *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 98.

²³⁷ BOORSTIN, D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Ateneum, 1987 [1961].

poder especial”,²³⁸ poder que, com hem vist anteriorment, més tard es veuria devaluat per la sobreabundància simbòlica.

3.2.7.2. Susan Sontag

Postman ha llegit, com queda palès a través de varies citacions, l'imprescindible *Sobre la fotografia*, de Susan Sontag. Com veurem a continuació, les grans qüestions de fons que el nord-americà es planteja, com la forma com la fotografia recull la realitat, la manca de context o el poder simbòlic de les imatges les trobem també en Sontag, si bé expressades amb l'estil propi de l'escriptora i assagista.

Per a ella, en seccionar un moment i congelar-lo el que fan les fotografies és testimoniar el pas del temps, esdevenir *memento mori*. Aquesta funció de testimoniatge s'interrelaciona amb la naturalesa memorable de la fotografia, superior a la de la imatge en moviment: la televisió és un cabal d'imatges indiscriminades en què cadascuna se superposa a, anul·la, la precedent, mentre que la fotografia és un tall en el temps, és nítida, no flueix.

Les fotografies ens parlen de la superfície. Per si mateixes són incapaces d'explicar res. Són, continua Sontag, “inesgotables invitacions a la deducció, l'especulació i la fantasia”. La fotografia, que transformarà el món en una sèrie de partícules inconnexes i la història, passada i present, en un conjunt d'anècdotes i *faits divers*. No pot explicar res perquè la comprensió es basa en el funcionament d'alguna cosa, i el funcionament és temporal i ha de ser explicat temporalment. Tan sols allò narratiu pot permetre'ns de comprendre. “Les fotografies no expliquen; accepten”.²³⁹

Anant més enllà, assenyala que el límit del coneixement fotogràfic inclou l'estímul de la consciència, però mai no pot arribar a ser un coneixement ètic o polític. “El coneixement obtingut mitjançant fotografies fixes sempre consistirà en una mena de sentimentalisme, sigui cínic o humanitari. Serà un coneixement a preus

²³⁸ POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993], p. 185.

²³⁹ SONTAG, S., *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975], p. 33.

de liquidació: un simulacre de coneixement, un simulacre de saviesa, de la mateixa forma que l'acte de fotografiar és un simulacre de possessió, un simulacre de violació”.²⁴⁰

Apunta Sontag que les fotografies són una apropiació, ja que signifiquen establir una relació vinculada al coneixement i, per tant, al poder. Fotografiar és conferir importància. No hi ha manera de suprimir la tendència intrínseca de la fotografia a atorgar valor als seus models. En relació a això apuntarà també que, en difondre's les primeres fotografies dels camps d'extermini nazis, aquelles imatges no resultaven en absolut trivials. Després de trenta anys potser s'ha arribat a un punt de saturació. “En aquestes últimes dècades, la fotografia *compromesa* ha contribuït a adormir la consciència tant com a desvetllar-la”.²⁴¹

Aprofundint en la reflexió sobre com la fotografia es relaciona i *ens relaciona* amb el món, destaca com una fita el moment –1840– en què es va inventar la primera tècnica per retocar el negatiu. Per a la pensadora, les conseqüències de la mentida han de ser forçosament més importants en la fotografia que en la pintura, ja que la primera té una “pretensió de veritat” que les pintures mai no podrien tenir. “Una pintura fraudulenta (l'atribució de la qual és falsa) falsifica la història de l'art. Una fotografia fraudulenta (que ha estat retocada o adulterada, acompanyada per un text fals) falsifica la realitat”.²⁴²

La suposició que les càmeres proporcionen una imatge objectiva i impersonal va donar pas a l'evidència que les fotografies no sols mostren el que hi ha en un lloc, sinó el que l'individu veu: constitueixen una avaluació del món. “Els fotògrafs amb preocupacions socials presumeixen que el seu treball pot comunicar una espècie de significat estable, revelar la veritat”, constata l'assagista, per a continuació recordar que una fotografia és sempre un objecte ubicat en un context i que, per tant, el seu significat es dissiparà irremeiablement. Un context donarà pas a altres contextos en

33. ²⁴⁰ SONTAG, S., *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975], p.

30. ²⁴¹ SONTAG, S., *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975], p.

96. ²⁴² SONTAG, S., *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975], p.

què els usos vigents es desdibuixen i perden rellevància. Els textos poden desmentir el que veiem amb els propis ulls, però cap context, apunta, pot assegurar permanentment el significat d'una imatge.²⁴³

Cap al final de *Sobre la fotografia*, l'escriptora traça una caracterització de la cultura en el capitalisme a partir de la necessitat de consum, una caracterització de ressonàncies postmarxistes. Les càmeres, assenyala Sontag, s'encarreguen de definir les dues formes essencials per al funcionament d'una societat industrial avançada. La primera, la imatge com a espectacle per a les masses i, la segona, com a objecte de vigilància per als governants. Com Postman, està convençuda que la producció d'imatges aferma la ideologia dominant. “La raó última de la necessitat de fotografiar-ho tot rau en la lògica mateixa del consum. Consumir significa cremar, gastar i reabastiment. Com que fem imatges i les consumim, necessitem encara més imatges; i més”.²⁴⁴

3.2.7.3. Roland Barthes

També coneixia Postman les reflexions de Roland Barthes sobre la fotografia. Barthes, contràriament als dubtes expressats per Postman, sí que considera la fotografia com un llenguatge, si bé des d'un punt de vista particular. A *La càmera lúcida*, l'assagista i semiòleg francès assenyala que, en ser la imatge una reproducció analògica de la realitat, no hi trobem en ella cap partícula discontinua, aïllable, que es pugui considerar com a *signe*. No obstant això, considera que en la fotografia existeixen elements retòrics, com la composició i l'estil, susceptibles de funcionar independentment com a missatge secundari. És la connotació, sentència, el que es pot assimilar en aquest cas a un llenguatge. “És a dir: és l'estil el que fa que la foto sigui llenguatge”.²⁴⁵

Barthes, per a qui, com per a Sontag, la fotografia està emparentada amb la mort, recalca la naturalesa contingent d'aquesta tecnologia. Per aquest motiu, la

²⁴³ SONTAG, S., *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975], p. 122.

²⁴⁴ SONTAG, S., *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975], p. 189.

²⁴⁵ BARTHES, R., *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós, 1992. [*La chambre claire*, 1980], p. 20.

fotografia no pot ser dita filosòficament. Per al francès, fotografia i cinema constitueixen arts distintes, fenomenologies diferenciades, encara que el segon derivi de la primera. En la fotografia, alguna cosa *ha posat* davant l'objectiu. En el cine, alguna cosa *ha passat* davant l'objectiu. La posa és arrabassada i negada per la successió d'imatges. En el cine, la foto, presonera del flux, és empesa constantment, de manera que no reivindica la seva realitat:

D'igual forma que en el món real, el món filmic es troba sostingut per la presumpció «que l'experiència continuarà transcorrent constantment en el mateix estil constitutiu»; mentre que la Fotografia trenca amb «l'estil constitutiu» (i d'aquí l'astorament que produeix; *no hi ha futur* en ella (d'aquí el seu patetisme, la seva malenconia); gens de protensió en ella, mentre que el cine és de per sí protensiu i per això de cap manera melancòlic (què és, doncs, el cine aleshores? Doncs bé, el cine és simplement «normal», com la vida). Immòbil, la Fotografia torna de la pretensió vers la retenció.²⁴⁶

La fotografia mai no menteix sobre la seva existència, encara que sí sobre el seu sentit, constata Barthes, que creu, com Sontag, que el que caracteritza les societats avançades és que consumeixen imatges i no, com antigament, creences. Són més liberals, menys fanàtiques, però també més *falses*, menys *autèntiques*, “cosa que nosaltres traduïm, en la consciència corrent, per la confessió d'un tedi nauseabund, com si la imatge, en universalitzar-se, produís un món sense diferències (indiferent del que solament pot sorgir aquí i allí el crit dels anarquismes, marginalismes i individualismes: eliminem les imatges; salvem el Desig Immediat (sense mediació)”²⁴⁷.

Sontag ens fa notar que fotografiar és conferir importància. Per a Barthes, la fotografia en un primer temps fotografia el que és notable. Tanmateix, molt aviat s'invertirà la relació, de manera que decreta com a notable allò que ella fotografia. Aleshores, allò que era *una cosa qualsevol*, esdevé el *súmmum* sofisticat del valor.

En una obra molt anterior, *Mitologies*, Barthes ens va deixar una breu però fèrtil reflexió sobre la fotografia emprada com a reclam electoral. Per a ell, l'ús de la

²⁴⁶ BARTHES, R., *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós, 1992. [*La chambre claire*, 1980], p. 156.

²⁴⁷ BARTHES, R., *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós, 1992. [*La chambre claire*, 1980], pp. 199-200.

fotografia electoral es basa en la complicitat. La foto vindria a ser el mirall: ens ofereix allò familiar, conegut; ofereix al ciutadà la seva pròpia efigie, magnificada, una ampliació que, sentència el francès, “defineix exactament la fotogènia: l’elector es troba expressat i transformat en heroi, és convidat a triar-se a sí mateix, a carregar el mandat que donarà com una veritable transferència física. Delega la seva «casta»”.²⁴⁸

3.2.7.4. Joan Fontcuberta

El fotògraf català Joan Fontcuberta ha reflexionat també, a *El petó de Judes* i a altres obres, sobre la relació entre la imatge fotogràfica i la veritat. Sobre la dialèctica entre fals i veritable. Fontcuberta rememora la frase de Régis Debray²⁴⁹, segons la qual governar és fer creure, per afirmar a continuació que fer creure consisteix a controlar els mecanismes de manipulació. Constata que el món ha esdevingut un gran teatre, de manera que ja no hi ha divorci entre realitat i representació. “Les conferències de premsa, les convencions polítiques, els esdeveniments esportius, les grans commemoracions, fins i tot algunes guerres, s’han convertit en elaboradíssimes dramaturgies amb actors i figurants”.²⁵⁰

Segons ell, la fotografia sempre menteix, menteix per instint, “perquè la seva naturalesa no li permet fer altra cosa”, afirmació que coincideix amb les anàlisis de Postman i també de McLuhan. Fontcuberta rebla, encara: “El bon fotògraf és el que *menteix bé la veritat*”.²⁵¹

La veracitat de la fotografia s’imposa per candidesa. Rere o sota aquesta veracitat s’amaguen mecanismes culturals i ideològics que afecten les nostres suposicions sobre la realitat. Insistent en la idea de credulitat que acompanya la tecnologia, Fontcuberta pensa que creure que la fotografia testimonia alguna cosa

²⁴⁸ BARTHES, R., *Mitologies*. Madrid i Mèxic D.F.: Siglo XXI, 1997. [*Mythologies*, 1957].

²⁴⁹ Debray escriurà: “«Governar significa fer creure» (deien Hobbes i Churchill)” [“«Gouverner, c’est faire croire» (disaient Hobbes et Churchill)”. DEBRAY, R., *Croire, voir, faire*. París: Éditions Odile Jacob, 1999, p. 193.

²⁵⁰ FONTCUBERTA, J., *El beso de Judas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000 [1997], p. 178.

²⁵¹ FONTCUBERTA, J., *El beso de Judas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000 [1997], p. 15.

implica, en primer lloc, justament això, creure, tenir fe. “El realisme fotogràfic i els seus valors subjacents són una qüestió de fe. Perquè no hi ha cap indicatiu racional convincent que garanteixi que la fotografia, per la seva pròpia naturalesa, tingui més valor com a recordatori que el llaç fet en un dit o la relíquia”.²⁵² Més endavant constata que quan la imatge compta amb un origen tecnològic, com la fotografia i el cinema, aconsegueix vèncer moltes resistències: la tecnologia devé un garantia d’objectivitat. Pel que fa a la descontextualització pròpia de la imatge fotogràfica, comenta que la perspectiva dilueix les condicions del treball fotogràfic així com les intencions dels seus autors, de manera que amb el pas del temps la imatge s’acaba aïllant del discurs, fins que els discursos justificatoris, els contextos, l’abandonen. Per exemplificar la dependència de la imatge del seu context, relata l’experiment dut a terme el 1981 pel setmanari alemany *Die Zeit*. El rotatiu va convidar Allan Kaprov a utilitzar les seves pàgines per a un projecte artístic. Kaprov va escollir tres fotografies i va fer que cadascuna d’elles es publicàs per quadruplicat, en diferents pàgines i acompanyades totes elles de diferents peus de foto que imposaven sentits totalment divergents a les imatges. Les protestes dels lectors van ser monumentals, fins al punt que els responsables de *Die Zeit* es van veure forçats a disculpar-se i comprometre’s a no repetir l’experiència.

Fontcuberta narra també un projecte del fotògraf japonès Hiroshi Sugimoto consistent a fotografiar cinemes mantenint l’obturador de la càmera obert durant tota la projecció del film. El resultat: una pantalla blanca, la llum de la qual permet veure l’interior del cinema, amb les seves butaques, tribunes i motlures. Durant una hora i mitja o dues hores, 24 fotogrames per segon impacten en la pel·lícula fotoquímica de la càmera de Sugimoto. El paradoxal, com constata el català, és que el que havia de ser “un compendi de tot, al capdavall no ens deixa veure res: una simple pantalla blanca irradiant una llum vaporosa”. Les fotografies de Sugimoto són, sens dubte, una bona metàfora per il·lustrar la diferència entre la fotografia –adherida a la

²⁵² FONTCUBERTA, J., *El beso de Judas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000 [1997], p. 67.

memòria i també a la mort– i el cinema, en què una imatge reemplaça a la precedent, una aixafant l'altra, en un flux continuat i finalment inaprensible.

Per a Fontcuberta, cal que l'espectador compregui que fotografies, sons i textos són missatges ambigus quant al seu sentit final. És justament aquesta ambigüitat el que permet la manipulació. “La mirada de l'espectador –continua– recrea sempre la significació, però aquesta mirada pot ser orientada en qualsevol direcció. Encara que no ens agradi, l'objectivitat no existeix; però, és possible jugar net?”²⁵³

3.2.8. Manuel Castells

El sociòleg espanyol Manuel Castells rebutja el determinisme tecnològic. Per a ell, la tecnologia no determina la societat, com tampoc la societat determina el canvi tecnològic. Són molts els factors que hi intervenen, articulats en un complex model d'interacció, de manera que, conclou en una formulació afortunada, la tecnologia és societat i aquesta última no pot ser entesa ni representada sense les seves eines tècniques.

Pel que fa a la determinació, i en referència a Habermas i a la seva teoria social crítica, fa notar –en una reflexió la qual es podria estendre a d'altres pensadors, com Chomsky, Ramonet, Schiller o el Vázquez Montalbán d'*Informe sobre la informació*–²⁵⁴ com d'irònic resulta que siguin justament aquells que advoquen per un canvi social els que solen “considerar la gent receptacles passius de manipulació ideològica, descartant de fet les nocions de moviment social i canvi social, excepte quan es tracta d'esdeveniments excepcionals singulars generats fora del sistema social”.²⁵⁵

Castells, que esmenta la llei sobre la relació entre tecnologia i societat proposada per Melvin Kranzberg, segons la qual la tecnologia no és bona ni dolenta,

²⁵³ FONTCUBERTA, J., *El beso de Judas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000 [1997], p. 138.

²⁵⁴ VÁZQUEZ MOLTABÁN, M., *Informe sobre la información*. Barcelona: Random House Mondadori, 2008 [1963].

²⁵⁵ CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], p. 367.

ni tampoc neutra, ressalta que la tecnologia inevitablement determina la cultura, perquè, com va apuntar Postman, a qui cita l'espanyol: "Els nostres llenguatges són els nostres mitjans. Els nostres mitjans són les nostres metàfores. Les nostres metàfores creen el contingut de la nostra cultura".²⁵⁶

Fent un joc de paraules amb la famosa tesi de Francis Fukuyama, assenyala que la història sols està començant, ja que després de tres mil·lennis de batalla amb la naturalesa, per a sobreviure primer, per a conquerir-la després, l'espècie humana ha assolit el grau de desenvolupament que li permetrà viure en un món predominantment social. Comença una nova existència. Aquesta nova era, la de la informació, estarà marcada per l'autonomia de la cultura respecte a les bases materials de l'existència. No obstant, aquest moment no és necessàriament un moment de joia, donat que "sols per fi del nostre món humà, haurem de mirar-nos en l'espill de la realitat històrica. I potser no ens agradarà el que hi vegem".²⁵⁷

El que caracteritzaria la revolució tecnològica actual no és el lloc central que hi ocupen la informació i el coneixement, sinó el fet que aquesta informació i aquest coneixement s'apliquen en aparells que serveixen al seu torn per processar més informació i generar més coneixement, conformant un cercle orientat a l'acumulació de coneixement i de nivells més alts de complexitat en el processament de la informació. Aquesta és una diferència fonamental entre l'era actual i l'antic industrialisme.

3.2.8.1. Paradigma de la Tecnologia de la Informació

A *L'era de la informació* Castells detalla els trets que defineixen el que el anomena el Paradigma de la Tecnologia de la Informació, i que constituïrien la base

²⁵⁶ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990 [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 23.

²⁵⁷ CASTELLS, M., *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], p. 512.

material de la societat de la informació, objecte del seu amplíssim estudi. Aquests trets són cinc:²⁵⁸

1. La matèria prima del nou paradigma és la informació. Ens trobem amb tecnologies per actuar sobre la informació, no sols d'informació per actuar sobre la tecnologia, com havia passat en les revolucions tecnològiques anteriors.
2. Atès que la informació forma part integral de la vida humana, els seus efectes tenen una gran capacitat de penetració, modelant el medi tecnològic tots els processos de la nostra existència individual i col·lectiva.
3. Les tecnologies de la informació es caracteritzen per una lògica d'interconnexió i per l'estructura en xarxa, el que les fa aptes per a la creixent complexitat i per al seu desenvolupament creatiu.
4. La flexibilitat. Els processos, les organitzacions i les institucions poden modificar-se i fins alterar-se profundament mitjançant la reordenació dels seus distints elements. El nou paradigma es caracteritza per la capacitat de reconfigurar-se, el que resulta decisiu en un entorn social en canvi constant i amb una gran fluïdesa organitzativa.
5. La creixent convergència de les tecnologies específiques en un sistema integrat.

Agrega Castells que el paradigma no evoluciona vers el seu tancament com a sistema, sinó que es mantindrà obert mercès a la seva morfologia de xarxa, i subratlla com a qualitats decisives el seu caràcter integrador, la complexitat i la interconnexió.

En la seva concepció, les xarxes constitueixen la nova morfologia de les nostres societats i la difusió de la seva lògica d'enllaç modifica fortament els processos de producció, l'experiència, el poder i la cultura. A desgrat que l'estructura en xarxa no és nova, el nou Paradigma de la Tecnologia de la Informació

²⁵⁸ CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. I. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], pp. 88-92.

proporciona la base material perquè la seva expansió amari tota l'estructura social. Des del seu punt de vista, les xarxes són els instruments adequats per a una economia capitalista basada en la innovació, la globalització i la concentració descentralitzada: per a la feina, els treballadors i les empreses, per a una cultura de deconstrucció i reconstrucció constants, per a una política encaminada al processament immediat de nous valors i opinions públiques, per a una organització que “pretén superar l'espai i aniquilar el temps”.²⁵⁹

L'evolució de la televisió després de la Segona Guerra Mundial va crear una nova galàxia de comunicacions, apunta Castells fent servir el lèxic *mcluhanià*. No és que la resta de mitjans desapareguessin a causa de la televisió, sinó que van ser reestructurats i reorganitzats, donant lloc un sistema en el nucli del qual va situar-se la pantalla. A continuació, el professor s'interroga sobre les causes que van portar la televisió a conquerir en unes poques dècades l'hegemonia en el sistema mediàtic. Parteix de la hipòtesi formulada per Russell Neuman,²⁶⁰ que es fonamenta en els costos psicològics d'obtenció i processament de la informació i que se sintetitza en la norma general que diu que la gent se sent atreta pel camí més fàcil. Castells comenta que cal cercar l'origen d'aquesta lògica no en la naturalesa humana sinó en les condicions de vida actuals, en les llargues jornades de feina i en la manca d'alternatives per a una major participació personal o cultural. Tenint això en compte, afegeix, la síndrome del mínim esforç podria explicar la rapidesa i la penetració de la televisió com a mitjà de comunicació dominant.²⁶¹

La televisió formula el llenguatge de la comunicació social i, encara que els seus efectes sobre les opcions polítiques és molt divers, “la política i els polítics que no apareixen a televisió no tenen cap possibilitat d'obtenir suport públic, ja que les mentes de la gent s'informen sobre tot pels mitjans de comunicació, i el més important

²⁵⁹ CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], p. 507.

²⁶⁰ Es refereix a Neuman, W. R. *The Future of Mass Audience*, Nova York: Cambridge University Press, 1991.

²⁶¹ Sobre aquesta qüestió i, en especial, sobre l'erosió del capital social i la minva de la participació cívica, veure PUTNAM, R.D., *Bowling alone: the collapse and revival of American community*. Nova York: Touchstone, 2001 [2000].

d'ells és la televisió".²⁶² El seu impacte social funciona de forma binària: ser o no ser. Un cop el missatge apareix a la televisió pot ser modificat i fins trastocat, però, per contra, si no hi surt quedarà restringit a les xarxes interpersonals, el que fa que desapareguin de la ment col·lectiva. El preu perquè un missatge aparegui a la televisió és acceptar barrejar-se en un text multiséntic, amb sintaxis molt laxa i en el llenguatge del qual conflueixen informació i entreteniment, educació i propaganda, relaxació i hipnosi. "Així doncs, com que són el teixit simbòlic de la nostra vida, els mitjans de comunicació tendeixen a funcionar sobre la consciència i la conducta, com l'experiència real obra sobre els somnis, proporcionant la matèria prima amb què funciona el nostre cervell".²⁶³

El fet que la política s'hagi d'emmarcar en el llenguatge dels mitjans electrònics –Castells elogia McLuhan per haver previst l'evolució mediàtica vers la globalització i la descentralització– té conseqüències profundes, adverteix, sobre les característiques, l'organització i les metes dels processos, els actors i les institucions polítiques.

La convergència que la digitalització permet suposa un graó més en el desdibuixament dels continguts que ja s'estava donant en la televisió de masses, i indueix a la integració de tots els missatges en un sistema cognitiu comú. Els diferents modes de comunicació tendeixen a agafar els codis uns dels altres. "Els programes educatius interactius semblen videojocs; les notícies es construeixen com espectacles audiovisuals; els judicis s'emeten com a culebrots; la música pop es compon per a la televisió multimèdia; les competicions esportives són coreografiades per als seus espectadors a distància, de tal manera que els missatges es tornen cada vegada menys distingibles de les pel·lícules d'acció; i altres coses per l'estil".²⁶⁴

²⁶² CASTELLS, M., *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], pp. 368.

²⁶³ CASTELLS, M., *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], p. 369.

²⁶⁴ CASTELLS, M., *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], p. 404.

3.2.8.2. Virtualitat real

Tal vegada la característica més important del multimèdia sigui que acull la major part d'expressions culturals diverses i, per tant, acaba amb la diferenciació, fins i tot amb la distinció, entre mitjans audiovisuals i impresos, cultura popular i erudita, entreteniment i informació, educació i persuasió. Com s'ha dit, això dóna lloc a un nou entorn simbòlic. En afirmació del sociòleg, aquest nou entorn fa de la virtualitat la nostra realitat, genera “virtualitat real”, el que significa que, en ser el mitjà tan abastador, absorbeix en el mateix text el conjunt de l'experiència humana passada, present i futura, com en aquell únic punt de l'univers, afirma Castells, que Borges va batejar com L'Aleph.²⁶⁵

Per il·lustrar aquesta idea de barreja i d'absorció de l'experiència humana, narra un episodi que va tenir lloc als EUA durant la campanya electoral de 1992. Dan Quayle, candidat a vicepresident, va criticar que la protagonista de la sèrie Murphy Brown (interpretada per l'actriu Candice Bergen) decidís tenir un fill fora del matrimoni. La polèmica va incrementar-se quan Murphy Brown va respondre en el següent capítol. Hi va aparèixer veient per la televisió com Quayle li reprotxava que volgués ser mare soltera. Tot seguit, va censurar durament la interferència dels polítics en la vida dels ciutadans i va defensar el dret de cadascú a la seva moralitat. Com assenyala el sociòleg, la polèmica va transformar Dan Quayle, o la seva imatge televisiva *real*, en un personatge de la vida de ficció de Murphy Brown. De la seva banda, la virtualitat s'havia tornat *real*, en la mesura que interactuava en el procés d'elecció del vicepresident, i del president, dels Estats Units.

El nou sistema de comunicació transforma de forma radical l'espai i el temps, les dimensions fonamentals de la vida humana. Les localitats, apunta Castells, es desprenen del seu significat cultural, històric i geogràfic i es reintegren en xarxes funcionals o en *collages* d'imatges una mena de fluxos que substitueixen l'espai de llocs. Parla també l'espanyol –en un tipus de reflexió que s'assembla força a la que desgrana Paul Virilio i que veurem a continuació– de l'*espai de fluxos* i del *temps atemporal* –el temps s'esborra quan passat, present i futur poden reprogramar-se per

²⁶⁵ BORGES, J.L., *El Aleph*. Alianza Editorial: Madrid, 2003 [1949].

interactuar en el mateix missatge—, així com de “la cultura de la virtualitat real, on el fer creure acaba creant el fer”.²⁶⁶

3.2.9. Paul Virilio

El francès Paul Virilio és un crític acèrrim dels mèdia, un apocalíptic que, tal com ell mateix manifesta, dirigeix el seu treball a “mostrar les tendències negatives per preveure el mal”.²⁶⁷ La seva anàlisi gira justament entorn les idees de temps i acceleració. Per a ell, el pas de l’industrial al postindustrial significa passar del *real* al *virtual*. Les xarxes i la velocitat absoluta dels impulsos electrònics, que redueixen gairebé al no-res la geografia, suposen dissimular el futur en la duració ultracurta d’un directe telemàtic, fent que sembli que el món deixa d’existir. La continuïtat visual, audiovisual, va cobrint progressivament la pèrdua d’importància de la contigüïtat territorial, de forma que les fronteres polítiques es desplaçarien de l’espai de la geopolítica a la *cronopolítica* de la transmissió de la imatge i del so. Virilio afirma que el temps mundial i el present únic substitueixen l’espai-món i el temps històric, i estan lligats a la velocitat límit que és la velocitat de la llum. La nostra visió del món seria una representació comparable a la que es té a través d’un teleobjectiu, que distorsiona les distàncies, fent que percebem en un mateix pla allò que és llunyà i allò que és pròxim.

Al seu parer, després de l’acceleració *energètica* dels motors de vapor o elèctric, arriba l’època de l’acceleració *informàtica* dels motors més recents: motor de *inferència lògica* de l’ordinador i del seu programari, motor de *realitat* de l’espai virtual i *motor de cerca* de la xarxa de xarxes, on la velocitat de càlcul relleva la del turbo-compressor de l’automòbil o dels avions.

L’acceleració que recorre la nostra història hauria provocat, en primer terme, el pas la paraula a l’escrit i després d’allò escrit al telèfon i a la ràdio, fins que el verb va decaure davant la instantaneïtat de la imatge. Aleshores s’esdevé una avaria de la

²⁶⁶ CASTELLS, M., *La era de la informació. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996], p. 408.

²⁶⁷ VIRILIO, P., *El ciber mundo, la política de lo peor (Entrevista con Philippe Petit)*. Madrid: Cátedra, 1997. [*Cybermonde, la politique du pire*, 1997], p. 65.

sociabilitat, segons el pensador, de manera que d'aquí a poc no tindrem res que dir-nos, ni tan sols temps per dir-nos res, i sobretot no sabrem com comportar-nos per escoltar o dir alguna cosa, igual que no sabrem escriure bé:

El mal dels transports ràpids –anomenat *cinetosi*, que ens converteix, a temps parcial, en minusvàlids-motors, vidents-viatgers– precediria, lògicament, *al mal de les transmissions instantànies*, com els drogats per les xarxes dels múltiples mitjans de comunicació, els *net-yonkis*, els *webaddictes* i altres *ciberpunks* afectats per la malaltia AIDS (*Internet Addiction Disorder*), i la memòria dels quals es converteix en un batibull, un abocador ple d'una pila d'imatges de tota procedència, de símbols fets servir, amuntegats de qualsevol manera i en mal estat.²⁶⁸

A la *bomba informàtica* es refereix als “*estats de convicció delirant*”, tot considerant que, avui, quan un il·lusionista com David Copperfield pretén executar davant les càmeres de televisió els seus números de màgia, li és molt difícil fer-los creïbles i extraordinaris, no per falta d'habilitat, sinó perquè el camp de la credulitat pública, per acció de la televisió, s'ha eixamplat considerablement.

La velocitat, per a Virilio, no permet simplement arribar més ràpid, sinó que també proporciona què veure i concebre. El mapa mental humà evoluciona amb la revolució dels transports i la revolució de les transmissions perquè, com més ràpid sóc capaç d'anar d'un cap a l'altre del món, més es redueix al no-res aquest meu mapa mental. Tot el problema de la realitat rau en la negació del *hic et nunc*, de negar l'aquí en benefici de l'ara, de manera que la telepresència deslocalitza la posició, la situació del cos, el que suposa una amenaça de pèrdua de l'altre en benefici d'una presència “immaterial i fantasmagòrica”.²⁶⁹ Aquest fenomen contribuiria a la desintegració de la comunitat dels presents en favor de la dels absents abonats a Internet o a la multimèdia. “El fet d'estar més a prop del que està lluny que del que es troba al nostre costat és un fenomen de dissolució política de l'espècie humana”.²⁷⁰ L'espai públic, conclourà, és desplaçat per la imatge pública,

²⁶⁸ VIRILIO, P., *La bomba informàtica*. Madrid: Cátedra, 1999 [*La bombe informatique*, 1988], p. 47.

²⁶⁹ VIRILIO, P., *El cibermondo, la política de lo peor (Entrevista con Philippe Petit)*. Madrid: Cátedra, 1997. [*Cybermonde, la politique du pire*, 1997], pp. 46-7.

²⁷⁰ VIRILIO, P., *El cibermondo, la política de lo peor (Entrevista con Philippe Petit)*. Madrid: Cátedra, 1997. [*Cybermonde, la politique du pire*, 1997], p. 48.

la *polis* per la ciutat virtual. Si la història s'ha construït mitjançant discursos i les memòries dels individus, avui, en canvi, el que farien els mitjans de comunicació de masses és treballar amb flashos i imatges, reduint d'aquesta forma la història a imatge.

Paul Virilio afirma que el poder és inseparable de la riquesa, i la riquesa, inseparable de la velocitat. A la velocitat absoluta li seria propi, doncs, el poder absolut, el control absolut, instantani. “Avui en dia hem posat en pràctica els tres atributs d'allò diví: la ubiqüitat, la instantaneïtat i la immediatesa; la visió total i el poder total”.²⁷¹

L'audiovisual s'ha convertit en la pitjor amenaça sobre les nostres democràcies, segons ell. L'assagista i urbanista francès, després de recordar que antigament els discursos podien durar tres o quatre hores, es pregunta quin aspecte es donaria avui a Clemenceau o Churchill en els programes televisius de guinyol, que omplen les pantalles de totes les democràcies del món.

I després d'un tractament visual com aquest, ¿tindrien aquests homes d'estat el carisma necessari per mobilitzar al poble i salvar, finalment, la democràcia de la desaparició pura i dura? *Veritablement es pot dubtar!* Un cop plantejada aquesta qüestió sobre el futur de la *representació política*, es comprèn millor que la majoria dels grans partits somiïn, ara, amb candidats tan *soft*, tan *soap* i silenciosos que no se'n pugui fer cap titella grotesca, cap declaració estúpida.²⁷²

3.2.9.1. La bomba informàtica

A *El cibernón, la política del pitjor*, Virilio defineix la democràcia com l'espera d'una decisió presa col·lectivament, una concepció que seria posada en crisi pel que ell anomena l'*audiòmata*, el qual, amb una targeta electrònica introduïda en el televisor, podria reemplaçar la deliberació, l'espai de reflexió. Els sondejos els veu com l'elecció del demà, la democràcia virtual per a una ciutat virtual. Denuncia Virilio, en aquest cas a *La bomba informàtica*, que rere la difusió de les idees llibertàries a favor d'una democràcia directa, *live*, treu el cap una *democràcia*

²⁷¹ VIRILIO, P., *El cibernón, la política de lo peor (Entrevista con Philippe Petit)*. Madrid: Cátedra, 1997. [*Cybermonde, la politique du pire*, 1997], p. 19.

²⁷² VIRILIO, P., *La bomba informàtica*. Madrid: Cátedra, 1999 [*La bombe informatique*, 1988], pp. 85-6.

automàtica, on la manca de deliberació seria compensada per un automatisme social semblant al sondeig d'opinió o al mesurament de les audiències televisives. Es qüestiona el pensador si la democràcia ha de ser *live* i mediatitzada, això és, anàloga al mesurament d'audiències o al sondeig d'opinió. “Al final tot el que es planteja avui, en política, és el problema de la *immediatesa* i la *instantaneïtat*”.²⁷³

Després de la revolució atòmica, la bomba informàtica que hauria acabat d'explotar exigirà molt aviat la instauració d'un nou tipus de dissuasió, social en aquest cas, amb la instal·lació de “curtcircuits automàtics”²⁷⁴ per tal d'evitar el reescalfament fins a la fissió del nucli social de les nacions. Per evitar el que també ha qualificat com l'accident dels accidents. “*Guerra totalitària* ahir, en què dominava allò quantitatiu, la massa i la potència de la bomba atòmica; *guerra globalitària* demà, en què allò qualitatiu prevaldrà sobre l'amplitud geofísica i demogràfica, mercès a la bomba informàtica”.²⁷⁵

3.2.10. Javier Echeverría

Javier Echeverría, a *Els senyors de l'aire: Telèpolis i el tercer entorn*, parteix de la tesi que les noves tecnologies de la informació i les telecomunicacions han fet emergir un nou espai social diferenciat dels entorns natural i urbà (E1 i E2) en què històricament s'han desenvolupat els éssers humans. Afirmar que, si arribés a esdevenir-se, Telèpolis –curiosament emprà el mateix terme que Postman–, la ciutat telemàtica, seria una de les principals manifestacions del que ell anomena el *tercer entorn*, si bé no l'única. Aquest tercer entorn, l'entorn telemàtic o digital, tindria propietats topològiques, mètriques, físiques i socials distintives, ja anticipades per algunes tècniques del segon entorn. En el tercer entorn gairebé cap de les accions i experiències que s'hi donen requereixen la presència física dels actors, sinó que es duen a terme per mitjà representacions tecnològicament constituïdes. Això, apunta

²⁷³ VIRILIO, P., *La bomba informàtica*. Madrid: Cátedra, 1999 [*La bombe informatique*, 1988], p. 135.

²⁷⁴ VIRILIO, P., *La bomba informàtica*. Madrid: Cátedra, 1999 [*La bombe informatique*, 1988], pp. 121-2.

²⁷⁵ VIRILIO, P., *La bomba informàtica*. Madrid: Cátedra, 1999 [*La bombe informatique*, 1988], p. 158.

Echeverría, ha donat lloc a denominacions com ara *realitat virtual* o bé *món virtual*, que fan referència al caràcter bàsicament representacional d'E3, en el qual el cos humà passa a ser “pura extensió tecnològica, és a dir, telecos”.²⁷⁶ Igual que Virilio, el pensador basc adverteix que en el tercer entorn el concepte de velocitat “canvia per complet”, atès que hi circula a gran velocitat la informació en forma de bits.²⁷⁷ Al mateix temps, assenyalarà tot referint-se a l'anàlisi d'Ulrich Beck,²⁷⁸ que E3 és un espai amb un risc molt major que no pas E2 i E1.

El sorgiment del tercer entorn suposa un gran canvi, perquè modifica les categories d'espai i de temps. Igualment, en aquest entorn la materialitat pròpia dels dos entorns anteriors perd rellevància. Aclareix el filòsof que les tecnologies responsables del tercer entorn són sis: telèfon, ràdio, televisió, diner electrònic, xarxes telemàtiques i hipertext.

Des del seu punt de vista, Internet, a la qual dedicarà gran atenció, és un mitjà de comunicació; un mitjà d'informació (no sols en un sentit periodístic, sinó perquè transforma les ciències de la documentació i, en general, de l'obtenció, processament, recuperació i transmissió de dades, documents, etcètera); un mitjà de memorització (la possibilitat d'emmagatzemar i memoritzar tota mena de missatges en format digital); un mitjà de producció (producció, elaboració, compravenda i distribució d'informació); un mitjà de comerç o intercanvi; un mitjà per a l'oci i l'entreteniment, i un mitjà d'interacció (per a l'autor en ella es troben les majors possibilitats de les xarxes telemàtiques).

Echeverría, tot i el seu èmfasi en les tecnologies descarta el determinisme tecnològic, alhora que alerta que si el tercer entorn tendeix a expandir-se per tot el planeta és perquè existeixen grups i organitzacions, i en particular grans empreses, que amplien el seu camp d'operacions i zones d'influència. “Els grans projectes

²⁷⁶ ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999, p. 133.

²⁷⁷ ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999, p. 91. Sobre la qüestió del tercer entorn, veure també Echeverría, J., “La sociedad informacional. El impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones sobre la sociedad”, a *Trípodos* [Barcelona], número extra, 2000.

²⁷⁸ Veure BECK, U., *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós, 1998 [*Was is Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*, 1997]

universalistes no sorgeixen de les lletres, les llums ni els bits, sinó de persones i organitzacions que els impulsen, aprofitant, això sí, les possibilitats obertes per les tecnologies”.²⁷⁹

Continuarem vivint a E1 i E2, que són pentasensorials, però cada vegada actuarem i intervindrem més en el tercer entorn. Davant del perill del monopoli de la memòria, que no és tan sols informació, per part d’una casta o diverses castes de professionals, el tercer entorn en possibilita una enorme difusió, així com la seva disseminació geogràfica, el que tindrà, vaticina, conseqüències molt importants i que afectaran les diverses modalitats de memorització, és a dir, pública, privada i íntima. La digitalització és, en aquest sentit, essencial, ja que permeten integrar i transferir sistemes de signes heterogenis, tradicionalment dispersos. Alhora, en el tercer entorn emergeixen formes polítiques, militars, econòmiques i culturals que són estructuralment transnacionals. Per a Echeverría fins i tot la Unió Europea, que considera un fenomen de superació dels estats-nació dels més importants, pot ser considerada la resposta d’un grup de països al fenomen de la globalització i, per tant, al desenvolupament del tercer entorn.

Una de les oposicions que subratlla Echeverría entre E3 i els altres dos entorns, el natural i l’urbà, és la de consum *versus* producció. Aquesta és una oposició de caràcter gradual, en el sentit que, mentre a E1 la importància de la producció és quasi exclusiva, a E2 es dona una influència més o menys equilibrada entre producció i consum, i una influència cada com major del consum a E3.

Tot i assenyalar els seus nombrosos punts de sintonia amb l’anàlisi de Castells, el pensador basc fa notar que una de les diferències rellevants entre un i altre és el seu èmfasi en l’oposició mètrica i topològica entre E3 i els altres dos entorns. Echeverría concreta que el tercer entorn transforma les accions públiques o les interrelacions privades, però també els espais íntims (a través del telèfon, la televisió i les xarxes telemàtiques), a pesar que, en contrast amb els altres dos entorns, Telèpolis no és un hàbitat, ja que no s’hi pot viure. Solament algunes de les funcions

²⁷⁹ ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999, p. 98.

de la vida humana poden desenvolupar-se en el tercer entorn, atès que és un àmbit representacional i bisensorial.²⁸⁰

Echeverría detecta un seguit de qüestions que afecten al periodisme en aquest nou entorn que ell anomena E3. N'explicita set, encara que puntualitza que no s'esgota en ells la llista dels que semblen previsibles. Al seu entendre són els següents:

1. La falta de fiabilitat de les noves fonts d'informació d'Internet.
2. La previsible disseminació dels mitjans d'informació de qualitat dubtosa i fiabilitat problemàtica, i, com a contrapunt, l'aparició de mitjans restringits i molt concentrats en la seva qualitat i fiabilitat.
3. La ruptura del monopoli estatal pel que fa al control de la informació emesos en aquells països on aquest control –censura– és vigent (posa l'exemple de Tianamen).
4. Futura aparició de pàgines web dedicades a la informació que guanyin lectors o subscriptors gràcies a la seva fiabilitat i seriositat. És previsible que l'evolució en aquest aspecte sigui semblant a la que es va produir en el segon entorn i, per tant, que grans inversors comprin aquests mitjans quan tinguin un determinat nivell d'influència i prestigi.
5. Un major interès per qüestions específiques que per mèdia d'informació general.
6. L'abaratiment de costos de producció de les publicacions electròniques, malgrat que hauran d'adaptar-se contínuament a les tecnologies que sorgeixin.

²⁸⁰ Anthony Giddens apunta, a *Un mundo desbocado*, que la globalització i la revolució en les telecomunicacions que li és característica han fet que les institucions hagin canviat per dintre, tot i que les institucions semblin iguals que sempre des de fora. La nació, la família, el treball, la tradició, la naturalesa ja no són com eren en el passat. Giddens les anomena institucions conxa perquè, malgrat que la conxa exterior roman, són institucions que s'han tornat inadequades per a les tasques que estan destinades a complir. GIDDENS, A., *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, 1999. [*Runaway World. How Globalisation is Reshaping Our Lives*, 1999].

7. La captació i acumulació d'informacions obtingudes explorant la xarxa, sense pagar-ne els drets corresponents. Aquest element, indica l'autor, està relacionat amb l'assumpte més general de la propietat intel·lectual, que és un dels problemes roents a Internet.

Subjau a tots aquest elements, insisteix, la pugna pel control de les infraestructures comunicatives (satèl·lits, espinades *–backbones–* de les xarxes telemàtiques, xarxes de distribució de la informació, etcètera).

3.2.10.1. Situació neofeudal

Quant a l'estructura econòmica i de poder del tercer entorn, Echeverría deixa clar que E3 no pot ser considerat tan sols com una *polis*, “sinó també com un mercat, un imperi, un Gran Germà, un oceà, una ficció, un gran cervell universal o una entitat espiritual, en el que uns albiren el regne dels cels i altres el Maligne”.²⁸¹ La tesi del filòsof és que Telèpolis es troba en una situació neofeudal. Discrepa d'aquells que pensen que Internet fa possible l'ideal de democràcia directa i global, amb la participació dels ciutadans en el govern a través d'una nova àgora electrònica. Entén que les decisions transcendents sobre la construcció i manteniment del tercer entorn es troben completament fora de l'abast dels ciutadans. La lluita pel poder i la riquesa hauria conduït a l'aparició d'una nova forma d'aristocràcia del tercer entorn, que ell anomena *senyors de l'aire*. Són les empreses multinacionals que han endegat l'edificació del tercer entorn, com ara les grans companyies elèctriques, telefòniques, audiovisuals, bancàries, informatives, informàtiques i de satèl·lits, així com les que es dediquen a la producció de continguts i de materials d'alta tecnologia amb què es construeixen aquestes infraestructures. En aquests context, els estats hi tindrien un paper secundari, molt relatiu, a desgrat que alguns estats “puguin ser considerats senyors neofeudals”.²⁸² Des del punt de vista de la distribució del poder i de la

²⁸¹ ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999, p. 173.

²⁸² ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999, p. 183.

riquesa, l'emergència del tercer entorn suposaria una regressió considerable, com a mínim si ho comparem amb la situació en els estats democràtics més avançats.

Fa una crida el pensador per democratitzar Telèpolis i afirmar-hi una societat civil relativament influent. En aquest procés democratitzador caldria comptar amb les empreses teleproductives alienes als *senyors de l'aire*, que hi donaran suport perquè anirà a favor dels seus propis interessos. Instaurar un poder públic a E3, amb encàrrecs tan importants com ara la urbanització d'E3, l'ordenació i, si s'escau, la gestió dels teleserveis, “és una batalla política que s'haurà de lliurar en les pròximes dècades, ja que no hi ha dubte que la situació actual a E3 (el neofeudalisme) no afavoreix aquestes tesis”.²⁸³

Reproduïm a continuació la taula d'oposicions d'Echeverría d'E1 i E2 respecte a E3.²⁸⁴

²⁸³ ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999, p. 436.

²⁸⁴ ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999, p. 145.

E1 i E2	E3
Proximal	Distal
Recintual	Reticular
Material	Informacional
Presencial	Representacional
Natural	Artificial
Sincrònic	Multicrònic
Extensió	Comprensió
Mobilitat física	Fluència electrònica
Circulació lenta	Circulació ràpida
Assentament a terra	Assentament en l'aire
Estabilitat	Inestabilitat
Localitat	Globalitat
Pentasensorial	Bisensorial
Memòria natural interna	Memòria artificial externa
Analògic	Digital
Diversificació semiòtica	Integració semiòtica
Homogeneïtat	Heterogeneïtat
Nacionalitat	Transnacionalitat
Autosuficiència	Interdependència
Producció	Consum

Tot i que parteixen d'enfocaments distints, per tal de complementar la taula anterior, i per l'interessant exercici que pot significar la seva comparació, adjuntem la taula d'antònims entre la impremta i els mitjans de comunicació electrònics elaborada per Lewis H. Lapham a partir de la lectura de *Comprendre els mitjans de comunicació*, de Marshall McLuhan. Apunta Lapham que els significats de la columna de la dreta s'associen a la sensibilitat que es denomina postmoderna.²⁸⁵

Impremta	Mitjans electrònics
Visual	Tàctil
Mecànic	Orgànic
Seqüència	Simultaneïtat
Composició	Improvisació
Ull	Oïda
Actiu	Reactiu
Expansiu	Contracció
Complet	Incomplet
Soliloqui	Cor

²⁸⁵ LAPHAM, L.H., “El ahora eterno. Introducción a la edición de la MIT Press”, a: MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964].

Classificació	Reconeixement de patrons
Centre	Marge
Continu	Discontinu
Sintaxi	Mosaic
Expressió de la pròpia personalitat	Teràpia de grup
Home tipogràfic	Home gràfic

3.2.11. Giovanni Sartori

La darrera aportació que volem ressaltar en aquest apartat és la de l'italià Giovanni Sartori, nascut a Florència i especialitzat en el camp de la ciència política. D'acord amb Cassirer, Sartori es decanta per definir l'home com un animal simbòlic. Per a Cassirer, tot i que la definició de l'home com a animal racional és pertinent, resulta parcial, perquè no incorpora el llenguatge del sentiment. “Al principi, el llenguatge no expressa pensaments o idees, sinó sentiments i afectes”.²⁸⁶ L'home, completa Sartori, és un animal parlant, un *animal loquax* “que contínuament està parlant amb ell mateix”,²⁸⁷ característica que el diferencia de la resta d'éssers vivents.

No és clar que tot progrés tecnològic sigui realment un progrés. “Sí i no”.²⁸⁸ La imatge és una pura i simple representació visual, que es veu i ja està. Per fer-ho n'hi

²⁸⁶ CASSIRER, E., *Saggio sull'uomo*. Milà: Longanesi, 1948 [*An Essay on Man*, 1944]pp. 47-9.

²⁸⁷ CASSIRER, E., *Saggio sull'uomo*. Milà: Longanesi, 1948 [*An Essay on Man*, 1944], p. 47.

²⁸⁸ SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998 [*Homo videns*, 1997], p. 41.

ha prou, apunta Sartori, amb el sentit de la vista, amb no ser cecs. La televisió produeix imatges i anul·la els conceptes, i “d’aquesta forma atrofia la nostra capacitat d’abstracció i amb ella tota la nostra capacitat d’entendre”. Quan l’*homo sapiens* és suplantat per l’*homo videns*, continua, en aquest últim el llenguatge conceptual, abstracte, cedeix el seu lloc al llenguatge perceptiu i concret, que és molt més pobre, no sols pel que fa a les paraules, sinó també a la riquesa de significat, a la capacitat connotativa.

Ell entén que la televisió continuarà sent el centre del sistema mediàtic, a desgrat d’Internet. La televisió no té sostre, el que sí succeiria amb Internet. La raó és clara: “Veure passivament” és més fàcil i més còmode que l’acte de “veure activament” de les navegacions cibernètiques. A Internet, el diàleg interactiu produiria saturació, mentre que la televisió el que proporciona és entreteniment, relaxació i diversió.

La definició de la democràcia com el govern de l’opinió s’adapta perfectament a la video-política. Afirmar l’assagista italià que el poble opina sobretot en funció de com la televisió l’indueix a opinar, el que fa que la televisió se situï al bell mig de la política contemporània. Davant l’objecció que apunta que la democràcia no és possible perquè el poble *no sap* –en la línia, com hem vist, de Lippmann, i altres– Sartori puntualitza que la democràcia representativa no es caracteritza com un govern del saber, sinó de l’opinió. Això significa que per existir i funcionar la democràcia en té prou que el públic tingui opinions pròpies. “Res més, però atenció, res menys”.²⁸⁹

Quan l’opinió pública es plasmava en els periòdics, l’equilibri entre opinió autònoma i opinions heterònomes, heterodirigides, indica el nostre autor, quedava garantit per l’existència d’una premsa lliure i múltiple que representava moltes veus. El problema, en la seva opinió, va sorgir quan va aparèixer la televisió, atès que l’acte de veure va substituir el de raonar. La televisió, a més, anul·la els líders intermedis d’opinió i la multiplicitat d’autoritats cognitives. En aquest sentit, afegeix, la televisió és explosiva. “L’essencial és que l’ull creu en el que veu; i, per tant,

²⁸⁹ SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998 [*Homo videns*, 1997], p. 70.

l'autoritat cognitiva en què més es creu és el que es veu. El que es veu sembla «real», el que implica que sembla vertader”.²⁹⁰

3.2.11.1. El bit no és informació

Recorda Sartori que la informació no és coneixement. A més, afegeix, hi ha informacions que són importants i altres que no ho són o que pertanyen al camp de la frivolitat o només tenen valor espectacular. La televisió, que informa poc i malament, cau en la desinformació, que l'italià entén com una informació totalment insuficient, que empobreix massa la notícia, o bé com “el fet de no informar, la pura i simple eliminació de nou de cada deu notícies existents”. Desinformació significaria reduir en excés, el que suposa una distorsió: “Donar notícies falsejades que indueixen a l'engany del que les escoltes”. Un falsejament, que, matisa Sartori, no necessàriament ha de ser intencionat. A més, la televisió canvia del tot el criteri de selecció de les informacions. La que compta és la que es pot filmar millor, la que és *videodigna*.

L'italià subratlla que informar és comunicar un contingut, comunicar alguna cosa. El bit, en canvi, no és informació, perquè el bit és el contingut de si mateix. A la xarxa, informació és tot allò que hi circula, “per tant, la informació, desinformació, vertader, fals, tot és un i el mateix. Fins i tot un rumor, una vegada ha passat per la xarxa, es converteix en informació”. La informació, d'aquesta manera, es va transfigurar en simple contacte, amb el perill inherent al fet que *la força de la veracitat* de la imatge fa que la mentida sigui més eficaç i en conseqüència més perillosa.

Els gestors de la indústria televisiva, la nova classe que administra el vídeo-poder, com els anomena Sartori, es defensen tot culpant els telespectadors. Això és, al·leguen que venen al públic allò que el públic desitja, mentre que, per contra, titllen la televisió pública d'elitista i afirmen que ofereix al públic allò que hauria de voler. Posa com a exemples Murdoch i Berlusconi, a qui reprotxa el seu tartufisme.

²⁹⁰ SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998 [*Homo videns*, 1997], p. 72.

L'arrel del que succeeix és que en el cas de la informació no funciona la teoria de la competència, segons la qual el consumidor hauria de castigar la deficient producció de notícies igual que castiga la deficient producció de frigorífics o automòbils. El pensador italià assenyala que sempre ha cregut que l'analogia entre el mercat econòmic i el polític, entre competència de productors de béns i competència entre partits, és una analogia dèbil, “però sembla que la competència entre els mitjans de comunicació funciona encara pitjor que la competència política –quant a l'autocorrecció”.²⁹¹ Conclou que de la competència entre mitjans no se'n deriven beneficis, sinó més aviat un deteriorament dels productes, un deteriorament que, alerta, té moltes causes. Entre elles en subratlla la preeminència del mesurament quantitatiu de les audiències, el que faria que els increments d'audiència s'aconguessin a base d'abaixar la qualitat. “Per a Auditel [l'equivalent italià de Taylor Nelson Sofres –ara Kantar Media– en el context espanyol], comptar amb Churchill entre el públic té el mateix pes que comptar amb el seu porter; per tant, l'increment de l'audiència s'aconsegueix en descens, a la baixa, fent disminuir als alfabetitzats als nivells dels analfabets (si el fet de perdre un Churchill significa guanyar dos porters)”.²⁹²

Sartori cita una enginyosa frase del veterà periodista Bill Moyers sobre aquesta mateixa qüestió: “[A la CBS] van començar amb el desig de satisfer l'espectador [...] d'atraure'l. Però de seguida la política fiscal es va trobar competint amb una ovella de tres potes i va guanyar l'ovella”.²⁹³ El pessimisme de Moyers recorda inevitablement el del seu compatriota Lippmann, per a qui, com hem vist anteriorment, el que al públic li ve de gust no són les veritats que no són interessants o la gris realitat, “sinó tot el que és trivial, però curiós”, com ara “els vedells de tres potes”.²⁹⁴

²⁹¹ SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998 [*Homo videns*, 1997], p. 141.

²⁹² SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998 [*Homo videns*, 1997], p. 142.

²⁹³ MOYERS, B., “Taking CBS news to task”. *Newsweek*, 15 de setembre de 1986, p. 53.

²⁹⁴ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor], pp. 291 i 293.

La tesi de fons d'*Homo videns*, segons la condensa el propi autor, és que la pèrdua de la capacitat d'abstracció inhabilita l'home per a la racionalitat i el converteix en un animal simbòlic el qual ja no pot sostenir i encara menys alimentar el món construït per l'*homo sapiens*. El món fet a base d'imatges resulta desastrós per a la *paideia* humana i produeix un efecte regressiu en la democràcia, perquè debilita l'opinió pública. Per a l'italià, la cultura audiovisual és *inculta* i, per tant, no és cultura. Els periòdics imiten la televisió, eliminant continguts seriosos, exagerant les notícies emotives, augmentant el *color* i redactant notícies breus. Acaba Sartori citant Neil Postman i la seva idea, que ja hem vist, que la televisió ofereix la seva pitjor cara quan vol absorbir el discurs seriós: "Tots estariem millor si la televisió empitjorés, en comptes de millorar".²⁹⁵

²⁹⁵ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 202.

4. El poder dels mitjans

4.1. Mediació i influència

El periòdic, primer, i la resta de mitjans de comunicació, a continuació, han tingut com a funció mediar entre persones i grups, igual que ho fan entre la realitat i el cos social, entre allò que succeeix i les persones que a través de la comunicació mediàtica se n'assabenten.²⁹⁶ Per tant, els mitjans de comunicació relacionen, entre d'altres, el públic amb el sistema polític, i a l'inrevés: el sistema polític amb el públic. Quant a aquesta funció medidora, val a dir que es caracteritza per ser de doble sentit –si bé no simètrica– atès que el mitjà de comunicació influeix en el públic i aquesta influència també es produeix a l'inrevés, és a dir, del públic o la societat sobre el mitjà. Igualment, els mitjans de comunicació interrelacionen la societat –fan possible que dialogui amb si mateixa–, així com els diferents elements d'un mateix grup o sistema. Relacionen també els polítics entre ells –els proporciona informació sobre uns als altres; comenta el que fan uns per als altres– o, posem per cas, els periodistes, els fabricants de sabates o les ONGs també entre elles.

Com indica John B. Thompson, és important subratllar que tota comunicació mediàtica posseeix una dimensió simbòlica irreductible, atès que s'ocupa de la producció, emmagatzement i circulació de materials “significatius *per a* els individus que els produeixen i els reben”. Segons aquest autor, la comunicació mediàtica té a veure fonamentalment amb la reelaboració del caràcter simbòlic de la vida social, una reorganització de les formes en què els continguts simbòlics es produeixen i s'intercanvien i una reestructuració de les maneres en què els individus es relacionen uns amb els altres i amb si mateixos.²⁹⁷ Martín Serrano va un pas enllà i defineix la

²⁹⁶ GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987, p. 17.

²⁹⁷ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 26.

mediació com una activitat que “imposa límits al que pot ser dit i a les maneres de dir-ho, per mitjà d’un sistema d’ordre”.²⁹⁸

La funció mediadora, que consisteix bàsicament a informar i comentar, atorga als mitjans de comunicació, com esmentàvem a dalt, influència sobre el públic. Una influència que es pot produir de forma directa o bé indirecta, o sigui, mitjançant els líders d’opinió, encarregats de difondre aquelles informacions i comentaris que han rebut dels mitjans. Segons la *two step flow theory*, de Katz i Lazarsfeld, que pretenien trencar els models excessivament mecanicistes sobre la influència (com la teoria de l’agulla hipodèrmica), la comunicació mediàtica funcionaria bàsicament en dos estadis, en el primer dels quals hi trobaríem els citats líders d’opinió, persones especialment atentes i receptives als missatges dels mitjans de comunicació.²⁹⁹ En un intent per fer una aportació que recollís millor la complexitat del procés, Sartori elaborarà el model de cascada, segons el qual els fluxos podrien passar per cinc estadis, amb actors diferenciats en cadascun d’ells.³⁰⁰ El que sembla clar és que bona part de la influència dels mitjans no s’exerceix de forma directa, sinó que es produiria a través de diferents graons intermedis o en cercles concèntrics, el que provocaria una alternança constant entre el paper de receptor i de transmissor d’informació.

4.1.1. Opinió pública

Resulta obligat en aquest punt referir-nos al concepte d’opinió pública. Un concepte del tot habitual en abordar la qüestió dels *mass media* però enormement ambigu i relliscós. La literatura sobre la qüestió és extensa i el seu anàlisi s’escapa dels objectius d’aquest treball. Val a dir, tanmateix, que a pesar de les desenes de definicions d’opinió pública que es troben en circulació, podem agrupar el seu

²⁹⁸ MARTÍN SERRANO, M., *La mediación social*. Madrid: Akal, 1977, p. 54.

²⁹⁹ KATZ, E., i P.F. LAZARFELD, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2009 [1955].

³⁰⁰ Veure SARTORI, G., *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza, 2005 [*Elementi di Teoria Politica*, 1987].

significat –terme, segons Habermas, emprat per primer cop per Rousseau en el seu *Discurs sobre les arts i les ciències*, el 1750-³⁰¹ entorn dues perspectives principals.

En primer lloc, podem considerar l'opinió pública com la suma aritmètica, com l'agregació de les opinions individuals que coexisteixen en un col·lectiu o grup social. El debat públic i l'intercanvi de parers seria el mecanisme pel qual es formarien majories i minories per tal de, finalment, adoptar decisions. Aquesta és una aproximació que emparenta la idea d'opinió pública amb la de sondeig demoscòpic, i que podríem anomenar racionalista o democràtica.

En segon lloc, trobem els que contempen l'opinió pública a través sobretot de la psicologia social. És el cas d'Elisabeth Noelle-Neumann. Al seu parer, el que decanta majories i minories és sobretot la por a l'aïllament dels individus, els quals reaccionarien d'una manera o una altra segons quina fos la seva percepció de l'entorn, de la seva avaluació del clima social existent i de la fortalesa o debilitat de les diferents posicions en competència. A aquesta dinàmica és al que ella anomena *l'espiral del silenci*. L'opinió pública l'hauríem de veure, sobretot, com un mecanisme d'integració i consens i, alhora, de control social. Noelle-Neumann ens proposa aquesta definició: “Les opinions públiques són actituds o comportaments que *s'han* d'expressar en públic per no aïllar-se. En àmbits de controvèrsia o de canvi les opinions públiques són les actituds que *poden* expressar-se sense aïllar-se”.³⁰²

Com assenyala la sociòloga alemanya, les dues aproximacions no són excloents, sinó compatibles. A més, des de totes dues òptiques s'admet que l'opinió pública actua com un fort element de pressió sobre els governants i polítics, al fil d'aquella afirmació de Hume segons la qual el govern es basa únicament en l'opinió pública.³⁰³

Alerta Noelle-Neumann que “com més s'estudia la qüestió, més difícil sembla avaluar els efectes dels mitjans de comunicació”. En tot cas aquests efectes tenen

³⁰¹ HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002 [*Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 1962], p. 127.

³⁰² NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 2003 [*Die Schweigespirale*, 1982], p. 234.

³⁰³ HUME, D., “Of the First Principles of the Government”, a: *Selected Essays*. Oxford: Oxford University Press, 2008 [aquest assaig va ser publicat per primer cop el 1741], p. 24.

caràcter acumulatiu i predominantment d'ordre inconscient. I comenta: “Més aviat [la gent] barreja les seves pròpies percepcions directes i les percepcions filtrades pels ulls dels mitjans de comunicació en un tot indivisible que sembla procedir dels seus propis pensaments i experiències, com va predir Walter Lippmann”.³⁰⁴

La sociòloga esmenta una funció dels mèdia que és molt significativa per als objectius d'aquest treball. Consistiria a prestar lèxic i arguments a les persones per poder parlar, per poder debatre sobre determinats assumptes. La discussió en els mitjans serviria per obrir els vials pels quals circularia de forma subsegüent la discussió ciutadana. Noelle-Neumann la bateja com la *funció d'articulació*: “Els mitjans subministren a la gent les paraules i les frases que poden utilitzar per a defensar un punt de vista. Si la gent no troba expressions habituals, repetides amb freqüència, en favor del seu punt de vista, cau en el silenci; es torna muda”.³⁰⁵ A aquesta operació, encara que no exclusivament limitada al fet periodístic, s'hi ha referit sovint el professor Lluís Duch tot emprant els neologismes de la seva creació *emparaular* i *emparaulament*. El periodista seria l'encarregat d'*emparaular* la realitat tenint present un context sempre en moviment, canviant, un *emparaulament* que, com no podia ser altrament, en difondre's modela i condiona la interpretació del missatge per part del receptor.³⁰⁶

A més de en el públic, però, els mitjans de comunicació influeixen sobre el sistema polític. No obstant, aquesta doble influència no té el mateix caràcter, ja que la influència sobre el sistema polític d'un determinant mitjà vindrà determinada per la percepció que aquest sistema polític tingui del mitjà. El polític prendrà més en consideració un mitjà de comunicació si creu que influeix en el públic –o, més concretament, en aquelles parts o sectors del públic del seu interès– i en el propi sistema del que forma part. Això significa que la influència, influència percebuda

³⁰⁴ NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 2003 [*Die Schweigespirale*, 1982], p. 221.

³⁰⁵ NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 2003 [*Die Schweigespirale*, 1982], p. 226.

³⁰⁶ Veure DUCH, L., *Mite i interpretació. Aproximació a la Logomítica II*. Publicacions de l'Abadia de Montserrat: Barcelona: 1996, pp. 247-97.

sobre el públic –sobre el ciutadà-electoral– d'un mitjà de comunicació és condició necessària de la seva influència sobre el sistema polític.

Un mecanisme semblant es dona en el cas de la influència comercial d'un mitjà de comunicació. Com més influència cregui l'anunciant que un mitjà de comunicació pot tenir sobre el públic –sobre el ciutadà-consumidor, en aquest cas–, sobre el seu *target*, més interès tindrà per formar part dels continguts publicitaris del mitjà de comunicació i, també, dels continguts pròpiament periodístics. Però l'interès de l'anunciant, com el del polític o qualsevol altre grup, serà sempre *posterior*, subsidiari, per dir-ho així, de la influència que se suposi que el mitjà té sobre el públic o determinades parts del públic.

Tant el polític com l'anunciant aspiren a aconseguir que el mitjà de comunicació influeixi a favor dels seus interessos. És a dir, pretenen que el públic assumeixi, incorpori o faci seves aquelles idees o emocions que el polític o l'anunciant troben que els van bé. De la mateixa manera, deploren aquells missatges que es difonen a través dels mitjans de comunicació i que pensen que tenen una incidència negativa per a ells. Participar del mitjà de comunicació, dels seus continguts i accedir al temps i a l'atenció dels seus lectors o la seva audiència és el que converteix els mitjans de comunicació en objecte de desig per part dels polítics, en el govern o no, i d'empreses i la resta d'actors socials.

Si ens interessem per la distinció entre influència i poder, ens adonarem que la primera ens adreça directament a la idea de persuasió. Així, a través de la influència es prova de convèncer l'altre d'alguna cosa. Per diferenciar influència i poder, podem convenir que la noció de poder remetria, a diferència de la d'influència o persuasió, a la capacitat d'*obligar* a un tercer a actuar en un determinat sentit. Deutsch es refereix a *poder net* com la diferència positiva o negativa entre els canvis que s'ha aconseguit imposar i els que han hagut de ser acceptats per un determinat actor.³⁰⁷ Això mateix podria ser traslladat al concepte d'influència i emprar la *influència neta* per referir-nos, per exemple, a la relació entre els mitjans de

³⁰⁷ DEUTSCH, K.W., *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*. Buenos Aires: Paidós, 1971 [*The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*, 1963].

comunicació i aquells grups polítics o d'altra mena que influeixen en els mitjans i són influïts per ells. Resulta escaient subratllar, com fa Borrat, que tant el candidat a la caça de vots com els mitjans necessiten persuadir a receptors molt diversos entre si.³⁰⁸

Quan al llarg d'aquest treball s'empri el terme *poder* en parlar dels mitjans de comunicació, aquest s'ha d'entendre com a sinònim d'influència, ja que les organitzacions mediàtiques no prenen decisions que siguin d'obligat compliment per part de tercers. Lorenzo Gomis apunta, a *El mitjà mèdia*, que el rol de mediador polític d'un periòdic esdevé més complet i més eficaç com més gran la seva capacitat i iniciativa en la difusió de fets, tant si aquests procedeixen del sistema polític com de l'ambient social, i també com més gran sigui la seva capacitat de provocar fets per ell mateix, a desgrat de la voluntat del sistema polític i/o les pressions de la societat o de part d'ella.³⁰⁹

La naturalesa de la mediació política exercida pels mitjans de comunicació depèn, naturalment, de quin sigui el context político-institucional, però també social, econòmic i cultural. Al mateix temps, aquesta relació entre l'esfera política, la societat i els mitjans ens dirà molt, ens donarà valuoses pistes, sobre la societat en què aquesta relació té lloc. Val la pena, en aquest punt, evocar Tocqueville, per a qui el pes de l'opinió pública en una societat depenia del grau d'igualtat existent. "En èpoques d'igualtat cap home confia en un altre, a causa de la seva equivalència; però aquesta mateixa equivalència els dona una confiança quasi il·limitada en el judici públic, ja que no els sembla versemblant que sent tots d'igual discerniment, la veritat no es trobi de banda de la majoria". I conclou: "Així doncs, en els pobles democràtics el públic gaudeix d'un poder singular que en les nacions aristocràtiques és inimaginable".³¹⁰

Com és evident, no tots els mitjans de comunicació duen a terme la mateixa mena de mediació ni, en conseqüència, exerceixen la mateixa mena d'influència política, atès que els periòdics, la ràdio, la televisió i –en la mesura que el

³⁰⁸ BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 40.

³⁰⁹ GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987

³¹⁰ DE TOCQUEVILLE, A., *La democracia en América 2*. Madrid: Alianza Editorial, 2005, pp. 21-2.

considerem un mitjà diferenciat i amb entitat pròpia– Internet tenen característiques diferents, en gran part –com hem vist a bastament en pàgines anteriors d’aquest treball– determinades per les seves respectives tecnologies. Però tampoc cada mitjà considerat individualment mèdia i influeix de la mateixa manera.

4.1.2. Dos grans factors

A l’hora de provar de descriure els mecanismes que caracteritzen la influència que exerceix un mitjà o d’intentar distingir aquells que són més influents que altres en termes relatius o absoluts, és obligat aturar-se en l’anàlisi de dos grans factors. El primer d’ells és el públic, és a dir, la quantitat de persones a què un determinat mitjà de comunicació arriba. És evident que un mitjà de comunicació sense lectors, oients o televidents perd qualsevol influència en la societat i deixa de tenir sentit. Caldrà respondre, en aquesta dimensió, a dues grans preguntes: a) amb quants lectors o amb quanta audiència compta el mitjà de comunicació en qüestió i b) quines són les característiques d’aquests lectors, d’aquesta audiència.

El segon gran factor té a veure amb la reputació i el prestigi del mitjà de comunicació –o d’un determinat espai dins els seus continguts o programació, és a dir, amb la credibilitat que té, credibilitat que és funció de la confiança que el mitjà mereix per part del seu públic i del públic en general. La confiança és, en efecte, un concepte cabdal, “la font decisiva del poder”, sentència Castells, tota vegada que és aquesta confiança qui fa possible que els la comunicació i la informació puguin “modelar la ment”.³¹¹

Per norma general, un major nombre de lectors o audiència correlaciona amb un nivell de reputació, confiança i credibilitat menors, i a l’inrevés: un grau major de reputació, confiança i credibilitat sol anar de la mà d’una lectura o audiència menor. No obstant, és també veritat que aquests mitjans amb menys lectors o audiència i més reputació i prestigi donen lloc a una influència social més intensa *per càpita* –els seus lectors o la seva audiència incorporen amb major mesura, fan més cas, dels seus missatges. D’altra banda, es tracta, normalment, de persones més qualificades i amb

³¹¹ CASTELLS, M., *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009, pp. 23-4.

majors rendes i capacitat de despesa. Són persones que ocupen llocs rellevants en els seus àmbits. Per aquests motius, podem afirmar que aquestes mitjans tenen la capacitat d'*influir sobre els que decideixen i en els que influeixen*. O sigui, que aquests mitjans de qualitat es beneficien d'un factor multiplicador important.

Per descomptat, forma part de l'estratègia dels mitjans buscar la quantitat, cercant un públic tan estens com sigui possible, i també prioritzar un tipus de públic qualitatiu, és a dir, el més rellevant possible en termes d'influència. La combinació i proporcions d'aquestes dues prioritats condicionarà fortament el model de mitjà escollit, quant al fons i la forma, però també en altres aspectes de tipus industrial i comercial. El punt òptim quant a influència serà el que doni com a resultat la major *influència agregada*. L'estratègia del mitjà de comunicació condicionarà el tipus de combinació quantitat/qualitat i, en conseqüència, també el model, el tipus de producte-servei que oferirà al públic. A aquest model se li afegirà encara *la intenció*, que podria definir-se com la direcció vers la qual el mitjà pretén orientar la seva influència, una direcció que estarà íntimament connectada als valors, idees i actituds que informen la seva línia editorial o ideològica. Si emprem la classificació de Gaziel (Agustí Calvet) entre *periòdics miralls* i *periòdics reflectors*, ens estariem referint més aviat a aquesta segona categoria, tot suposant que actualment n'existeixin de la primera en els termes descrits pel periodista i no ens trobem davant d'una quimera purament teòrica.³¹²

Els mitjans de comunicació i els periodistes difícilment admeten en el seu discurs públic i institucional que pretenguin condicionar el govern o els polítics en un determinat sentit. Contràriament, enarboren en general els discurs tradicional –forjat, com hem vist amb anterioritat, en el si de la teoria liberal democràtica clàssica– sobre la independència i la neutralitat dels mitjans. És a dir, s'adscriuen, a tall d'autolegitimació, a la idea d'uns mitjans sense intenció ni tampoc objectius extraperiòdístics.³¹³ Ens trobaríem davant un exemple clar de contradicció entre el

³¹² GAZIEL, "La prensa en catalán". *La Vanguardia*, 1 de juliol de 1927, p. 1.

³¹³ Es tracta de conceptes molt pròxims al de "lectura preferida" d'Umberto Eco. Veure ECO, U., *Lector in fabula*. Barcelona: Editorial Lumen, 1993 [1979].

que Robert K. Merton va anomenar les *funcions manifestes* i les *funcions latents*.³¹⁴ Les primeres són aquelles reconegudes, aquelles que s'esgrimeixen, pels membres del sistema: "Aquelles conseqüències objectives que contribueixen a l'ajustament o l'adaptació del sistema les quals són intencionades i reconegudes pels participants en el sistema". Les segones no són reconegudes: "Aquelles conseqüències observades que contribuiran l'adaptació o ajustament d'un sistema donat".³¹⁵ En relació a aquesta qüestió, Borrat raona, cenyint-se al periòdic, que "la *imatge pública* del periòdic es va modelant i remodelant" al llarg del temps. Així, el seu discurs polifònic va reafirmant la seva identitat mitjançant "la canviant heterogeneïtat de veus i temes que ell mateix organitza, ajusta i comunica".³¹⁶

Com adverteixen la gran majoria d'autors, cal fugir d'interpretacions simplistes en reflexionar sobre la influència dels mitjans. Els missatges dels mitjans no són absorbits i acceptats de forma automàtica pels individus. Contràriament, el procés pel qual els missatges són acceptats, interpretats i incorporats és enormement complex. Fruit d'aquest procés, la influència dels mitjans de comunicació provocarà variacions, d'una o altra mena, o no en provocarà en l'actuació de les persones. Entre els objectius d'aquest treball no s'hi inclou l'estudi en profunditat de les característiques de la recepció ni dels efectes dels missatges dels *mass media*. Per als nostres objectius, el més rellevant és que tots els actors que intervenen en el procés comunicatiu –i especialment els que formen part del sistema mediàtic i del sistema polític, que són la nostra prioritat– estan convençuts que efectivament els mitjans exerceixen una forta influència sobre la societat.

La mediació no serà sempre igual. Dependrà, entre d'altres variables, de les característiques dels receptors, de les característiques del mitjà i de l'entorn en que tingui lloc la mediació. Per a Gomis, cal no perdre de vista que el rol de mediador polític serà més complet com més gran sigui la proporció de demandes de l'ambient

³¹⁴ MERTON, R.K., *Social Theory and Social Structure*. Nova York: The Free Press, 1968 [1949], pp. 73-138.

³¹⁵ MERTON, R.K., *Social Theory and Social Structure*. Nova York: The Free Press, 1968 [1949], p. 105.

³¹⁶ BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 142.

social en relació a les decisions del sistema polític. L'estudiós català es refereix als periòdics, però la seva perspectiva es pot ampliar perfectament al conjunt dels mitjans de comunicació de masses. Gomis pondera la proporció de fets presentats com a notícia que s'incorporin a la conversa, és a dir, que sigui objecte comentari i contribueixin a modificar idees i actituds i provocar reaccions. "El resultat d'aquesta anàlisi permetrà comprendre millor al mateix temps la capacitat mediadora del periòdic i el context i especialment la situació político-social en què es mou".³¹⁷

Aquesta capacitat mediadora s'exerceix, tot i que mitjançant modes i amb intensitats diferents, en tota la superfície o tota la programació dels mitjans. En els continguts periodístics textuais i gràfics, tant de caire informatiu com en els de comentari (l'anàlisi, la interpretació i l'opinió). No obstant, també la publicitat juga la seva funció, atès que, com apunta Héctor Borrat, els anuncis participen intensament del procés de socialització de l'audiència, a la qual proposen una visió del món "capaç de persuadir per seducció i reiteració amb tanta o més força que un text de la superfície redaccional".³¹⁸ De fet, i en contra del principi que estableix la separació estricta entre totes tres àrees, en el periodisme modern, no en el seu discurs públic i institucional però sí en la pràctica, aquestes fronteres s'han difuminat, fins al punt que informacions, comentaris i publicitat sovint no sols mantenen vincles de significat entre ells sinó que es reforcen mútuament i estratègicament, tot amb l'afany de contribuir als que són els dos grans objectius dels periòdics, que, en paraules de Borrat, són lucrar i influir.³¹⁹ Objectius que són compartits per la resta de mèdia. Tornarem més endavant sobre aquesta qüestió.

Com hem vist, des del segle XVIII, o des dels temps de John Stuart Mill, la comunicació mediàtica ha sofert grans transformacions. La tecnologia ha donat lloc a nous mitjans –ràdio, televisió, Internet – i també ha propiciat enormement que avui en dia els mèdia s'hagin convertit en empreses, en molts casos en veritables multinacionals amb interessos en diversos camps de la comunicació i, fins i tot, fora

³¹⁷ GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987, pp. 313-4.

³¹⁸ BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 150.

³¹⁹ BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 150.

d'ells. Aquesta naturalesa empresarial –que experimenta un evident canvi d'escala amb la popularització de la ràdio i, sobretot, de la televisió– dels mitjans ha incidit fortament en els seus objectius, subratllant el caràcter empresarial i comercial d'aquestes organitzacions. A desgrat d'això, no hem de pensar que el cada cop més intens enfocament comercial dels mitjans s'hagi produït de cop i volta. El factor comercial, entès com l'afany per arribar al màxim nombre de persones, ha estat sempre present en els mitjans de comunicació, donat que la seva raó de ser és justament que s'escolti la seva veu, comunicar tan àmpliament possible. La intensificació d'aquest enfocament té un revers, això és, la poca importància atorgada a la qüestió qualitativa i a la de la responsabilitat pública dels mitjans. Fa notar Cebrián Herreros en relació a aquest punt que els executius de les cadenes de televisió estan molt preocupats pel *rating* i el *share*, però no disposen de resultats sobre si “han aconseguit que l'audiència s'assabenti i conegui el que passa”. L'obsessió és pel comercial i no pel cognitiu, educatiu i cultural. “El comercial subverteix les funcions i objectius de la televisió per obtenir més publicitat o uns impactes electorals. El que és qualitatiu de la televisió s'immola al quantitatiu”, sentència.³²⁰ Mentre l'enfocament empresarial i comercial es concentra en l'objectiu d'atraure lectors, oients i televidents així com també anunciants en un mercat molt competitiu, l'objectiu periodístic no és altra que oferir al ciutadà bones informacions i bons comentaris.

4.1.3. El que el públic vol

Aquest enfocament empresarial i comercial, relacionat amb el lucre esmentat per Borrat, suposa, entre d'altres coses, que l'organització mediàtica té molt en compte què és allò que interessa, allò que serà ben rebut, pels individus que formen part del seus lectors o de la seva audiència. El mitjà ja no parla només atenent al seu criteri o als seus valors, sinó que es veu abocat a dur a terme un exercici d'alteritat consistent a ficar-se en la pell del ciutadà ara convertit en *client*. Els mitjans

³²⁰ CEBRIÁN HERREROS, M., *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004, p. 51.

tendeixen a adoptar obertament el que en termes de màrqueting s'anomena un *enfocament de demanda*. Naturalment, cal discernir, a base d'intuïció i experiència, i de la mà dels moderns sistemes de mesurament d'audiències i d'investigació sociològica, què espera el lector, oient o televident que l'organització mediàtica li *subministri*. Això suposa una permanent tensió entre allò que des del periodisme es considera que cal que el ciutadà conegui o sàpiga i el que a aquest ciutadà li interessa, el que aquest ciutadà *demanda*.

El perill de desnaturalització del vessant periodístic dels mitjans es produeix quan la balança es decanta en excés i s'opta per donar al públic només allò que vol, quan fer que els lectors o l'audiència es multipliquin se situa per damunt de qualsevol altra consideració. La balança corre el risc de desnivellar-se en contra del periodisme quan l'empresa de comunicació propietària del mitjà, sigui aquest el que sigui, travessa per dificultats econòmico-financeres greus. Aleshores, els objectius periodístics, que són també ètics, solen quedar sotmesos als empresarials i comercials, que a vegades suposen no sols submissió als anunciants sinó també als governants i polítics. De forma inversa, els mitjans adquireixen més influència relativa respecte a governants i polítics en la mesura que aquests necessitin més i d'una forma més perentòria el poder simbòlic que un mitjà concret pot posar al seu servei.

Sobre aquest aspecte, el sociòleg Paul Starr afegeix que quan els periòdics tenen problemes econòmics perden “la seva habilitat per subsidiar el periodisme com a servei públic” i això repercuteix negativament sobre els valors democràtics. Igualment, es plany que “els amplis beneficis que els permetien produir notícies com un bé comú estan desapareixent”.³²¹

Denuncien Iyengar i McGrady que, en aquelles societats on els mitjans audiovisuals són predominantment privats, les pressions competitives del mercat empenyen els seus propietaris a eludir les seves responsabilitats cíviques.³²² Per

³²¹ STARR, P., “Adiós a la era de los periódicos (bienvenidos a una nueva era de corrupción)”, p. 132, a: ESPADA, A., i E. Hernández Busto (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo Ediciones, 2009 [“Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)”, 2009].

³²² IYENGAR, S., i J.A. McGrady, *Media Politics. A Citizen's Guide*. W.W. Norton & Company: Nova York i Londres, 2007, p. 19-20.

guanyar diners, els mitjans han d'oferir més entreteniment que notícies, i quan ofereixen notícies, han de fer servir formats per ser entretinguts més que per proporcionar informació sobre temes substancials. “Ara no es busca tant que l'espectador s'assabenti de les coses, sinó que s'entretengui, que es diverteixi, i, en conseqüència, tot s'espectacularitza”, apunta Cebrián Herreros, que afegeix que la televisió persegueix sobretot plasmar la realitat en imatges “captivadores i reductores de la realitat: encaixades de mans i abraçades, firma d'uns documents, foto de família, desastres, cadàvers, trets a boca de canó”. La televisió, conclou, a un sistema restrictiu de selecció que prefereix les notícies amb imatges. Com més originals i espectaculars siguin aquestes notícies, més possibilitats tindran de ser triades en detriment d'altres igual o més rellevants però sense imatges.³²³

Per a Gomis, s'ha d'entendre per *notícies importants* aquelles que tindran conseqüències i, per tant, donaran lloc a nous esdeveniments. Les notícies interessants, apunta en un article periodístic, són aquelles que criden l'interès del lector, que atrauen el públic o l'audiència, i l'impulsen a comentar-les. Per descomptat, hi ha molts fets que són importants i interessants alhora. “En tot cas, afegeix, el secret del periodisme està en fer interessant l'important”. I adverteix seguidament que si els mitjans tenen la percepció que el seu públic no s'interessa pel que és important, aleshores les notícies interessants, encara que sigui frívoles o morboses, aniran desplaçant les realment importants. “Serà lamentable i fins i tot perillós, però la responsabilitat estarà repartida entre els mitjans i nosaltres, el públic”.³²⁴ Gomis coincideix en part amb l'opinió expressada per Thomas Jefferson després de deixar la presidència dels EUA. Jefferson, en una carta que ja em citat anteriorment va escriure, rotund: “Fins aquells que no creuen en aquestes abominacions [de la premsa] les llegeixen complaguts als seus oients, mostrant, en comptes de l'horror i la indignació que haurien d'aclaparar una ment virtuosa, un plaer secret per la possibilitat que algú arribi a creure-se-les, encara que ells no se les

³²³ CEBRIÁN HERREROS, M., *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004, pp. 18-20.

³²⁴ GOMIS, L., “¿Nos interesa lo importante?”, *La Vanguardia*, 25 de novembre de 2002, p. 24.

creuen. Sembla que no s'adonen que el veritable autor no és el que imprimeix, sinó el que paga".³²⁵

Lorenzo Gomis en un altre article apuntava que si una notícia no dona peu a cap comentari cal sospitar que realment no ho era de notícia. "El que fa que alguna cosa sigui notícia és la capacitat que tingui de desvetllar l'atenció del lector i fer-lo parlar". Arega que no solament és més notícia el que provoca més comentaris, sinó que és més notícia allò que es comenta durant més temps.³²⁶ És d'aquesta dialèctica entre el popular o comercial i el que és *important* de què s'ocupa Gomis en el tram final de *El mitjà mèdia*. L'estudiós arriba a presentar una particular equació destinada a quiratar l'interès periodístic d'un fet determinat. L'equació que planteja indica que el coeficient d'interès periodístic (CIP) seria igual a la suma a l'expectativa de comentaris (ECM) i l'expectativa de conseqüències (ECN) dividida per dos.³²⁷

S'ha produït, s'està produint, un enorme canvi en aquest aspecte amb la irrupció de les tecnologies digitals, atès que aquestes permeten saber en tot moment quantes persones estan connectades, estan *consumint* un producte comunicatiu o periodístic determinat. I no sols això, sinó que es pot disposar fàcilment d'una colla de dades: número de connexions des d'una mateixa adreça IP, durada de cada connexió, moviments a través de les diferents pàgines, etcètera, etcètera. Aquestes dades, juntament amb les dades que permeten segmentar els usuaris, han esdevingut un instrument de màrqueting d'una potència abans inimaginable. Els mitjans distribuïts per Internet –siguin escrits o audiovisuals– estan extremadament pendents d'aquesta informació. Però, igualment, presenta un vessant perillós o amenaçador des del punt de vista periodístic. Es pot dir que els mitjans *veuen* qui són i què fan els membres del seu públic. En disposar en temps real de la informació sobre què és el que més consumeix l'audiència i com es produeix aquest consum, els mitjans poden caure fàcilment en la temptació d'optar del tot o més del que seria aconsellable per donar al públic allò que el públic vol, és a dir, existeix el perill que la major

³²⁵ Carta a John Norvell amb data 11 de juny de 1807, a: JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [*Autobiography*, 1821], pp. 620-1.

³²⁶ GOMIS, L., "Cuando una noticia dura". *La Vanguardia*, 13 de gener de 2003, p. 16.

³²⁷ GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987, pp. 314.

proximitat al públic que proporciona la tecnologia digital afavoreixi, atorgui un pes excessiu, al factor *comercial* front la resta a l'hora d'elaborar i compondre l'oferta informativa. Podríem dir que les possibilitats de la tecnologia digital empenyen els *mass media* vers el pol d'allò interessant més que no pas cap el d'allò important.

4.1.4. El negoci de la influència

Els mèdia poden ser concebuts com a organitzacions dedicades a la producció i distribució d'influència. A *El periòdic que desapareix*, Philip Meyer explica que aquesta visió dels periòdics centrada en la influència li va ser exposada el 1978 per Karl Jurgensmeyer, aleshores vicepresident de la cadena Knight Rider, per a la qual ell també treballava. Jurgensmeyer li va fer notar que la cadena no operava en el negoci de les notícies, ni tan sols en el negoci de la informació, sinó en “el negoci de la influència”. Segons aquest model, el periòdic –però ho podríem fer extensiu també a la resta de *mass media*– produeix dues menes d'influència: d'una banda, influència social, que no és per vendre, i, de l'altra, influència comercial, o influència en la decisió de compra del consumidor, que sí que es troba a la venda.

L'exdirectiu editorial i professor esmenta Herbert A. Simon per referir-se al problema de la sobrecàrrega d'informació. Aquesta sobrecàrrega d'informació produiria, a parer de Simon, escassetat d'allò que aquesta informació consumeix, que no és altra cosa que l'atenció dels receptors. “D'aquí ve que una abundància d'informació provoqui falta d'atenció i una necessitat de situar aquesta atenció de forma eficient enmig de la sobreabundància de fonts d'informació que poden absorbir-la”.³²⁸ És el que sovint s'ha denunciat com excés d'informació, que produiria el que Lazarsfeld i Merton van anomenar la funció narcotitzadora dels mitjans de comunicació.³²⁹

³²⁸ SIMON, H.A., “Designing Organizations for an Information-Rich World,” a: GREENBURGER, M. (ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest* (Baltimore: John Hopkins University Press, 1971). Citat per MEYER, P., *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 2004, p. 8.

³²⁹ Veure LAZARFELD, P.F. i R.K. Merton, “Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada”, a: BELL, D., i altres, *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1979 [“Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”, 1948].

Posa Meyer l'exemple del diari *USA Today* com una de les possibles respostes a aquest problema. En el seu disseny original, explica, el diari estava pensat perquè el lector pogués avaluar amb un cop d'ull un gran nombre de petits ítems. En molts casos n'hi havia prou. Aquest lector podia sentir tal vegada la necessitat d'emprar també altres fonts d'informació, però el diari havia aconseguit donar-li el servei d'alertar-lo. És el que Harold Lasswell va anomenar la funció de vigilància. “A tots ens cal uns breus i eficientment presentats titulars sobre els perills i les oportunitats que presenta el dia”, rebla Meyer.³³⁰

A continuació, exposa de forma brillant els problemes, avui greus i que poden passar a ser-ho encara més, vinculats a la propietat dels mitjans. Un cop convertits en negocis importants en termes d'influència i de beneficis, moltes de les empreses del sector van han anat adoptat una visió eminentment financera i a curt termini pel que fa al funcionament de les organitzacions. Això resulta més evident en aquells casos en què una part petita o gran de l'accionariat està en mans d'inversors aliens al sector de la informació i la comunicació. Segons Meyer, els propietaris tradicionals –com molts dels que posseïen els monopolis de premsa en petites i mitjanes poblacions nord-americanes–, en part per un sentit de responsabilitat social i en part perquè pensaven en la salut a llarg termini de les seves companyies, se sentien més interessats per la influència que per engrandir les seves fortunes. Darrerament, constata l'assagista, alhora que la propietat ha passat de particulars i famílies a accionistes guiats per gestors d'inversions i analistes de mercat, un horitzó temporal més curt ha esdevingut hegemònic en la indústria periodística als EUA. Els professionals que assessoren els accionistes prioritzen els resultats a curt termini, entre d'altres coses perquè a ells se'ls avalua i se'ls retribueix en funció dels resultats immediats. Aquest visió curterminista és considerada miop per Meyer i, el que és més important, amb possibles efectes desastrosos per als mitjans.

A fi i efecte d'il·lustrar aquesta qüestió paga la pena ressaltar un breu diàleg que apareix a *El periòdic que desapareix*. L'any 1986, Frank Hawking, directiu de

³³⁰ MEYER, P., *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia (Missouri): University of Missouri Press, 2004, p. 6.

Knight Ridder, es va sorprendre pel fet que després de donar-se a conèixer que les capçaleres de la cadena havien guanyat set premis Pulitzer les seves accions caiguessin a la borsa. Aleshores va posar-se en contacte amb un dels analistes que seguien a la companyia i li va demanar si tenia una explicació al que ell considerava un estrany comportament dels inversors. “Perquè –li va contestar l’analista– heu guanyat massa premis Pulitzer”. El diners que s’haurien empleat en aquests projectes periodístics, va explicar, haurien d’haver anat a parar a beneficis.³³¹

Una anècdota que pot il·lustrar la perillosa tendència d’alguns gestor a avantposar sense miraments els aspectes econòmico-empresarials a cap altra consideració ens el brinda el professor Josep Maria Carbonell. L’estiu de 2004, explica, es va produir una certa polèmica quan Patrick Le Lay, president de TF1, va definir la televisió com un mitjà l’objectiu del qual és, únicament i exclusivament, proporcionar l’atenció del públic a l’anunciant.

Per tal que un missatge publicitari penetri al públic, cal que el cervell del telespectador estigui disponible. Així doncs, les nostres emissions han de fer possible aquesta disponibilitat, és a dir, han de divertir, han de distreure per tal que el missatge pugui entrar amb facilitat. El que nosaltres venem a la Coca-Cola és el temps disponible del cervell humà... i no hi ha res més difícil que obtenir aquesta disponibilitat.³³²

4.1.5. El paper dels accionistes

La dispersió gradual de la propietat de les famílies i els amics dels fundadors del negoci a favor d’inversors institucionals ha alterat la conducta dels mèdia. Segons Rakesh Khurana, el 1950 menys del 10 per cent de les accions corporatives dels EUA es trobaven en mans d’inversors com ara fons de pensions o fons de mutualistes, mentre que en acabar el segle el control per part d’aquests tipus d’inversors institucionals s’elevava aproximadament al 60 per cent.³³³ Meyer es

³³¹ Conversa personal entre Frank Hawking i Meyer. Citada a MEYER, P., *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 2004.

³³² CARBONELL, J.M., *El primer poder. El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Mina, 2008, p. 70-1.

³³³ Citat per MEYER, P., *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 2004, p. 13.

queixa que els més citats analistes de Wall Street d'entre els especialitzats en el sector, a banda d'emfasitzar el curt termini, es pensen que el negoci dels periòdics no és altre que proporcionar globus oculars als anunciants i que tot el que no sigui això és un cost inútil. Dit d'una altra manera: aquests professionals i els accionistes no són prou conscients que la rendibilitat de la inversió està vinculada, a part de al factor quantitatiu, al qualitatiu: això és, al prestigi, la credibilitat i la confiança. O, per expressar-ho en els termes del model de Jurgensmeyer que acabem de veure, no s'adonen de la transcendència que té la influència dels mitjans. Col·locar en primeríssim terme la vessant comercial i financera i, en definitiva, la visió dels mitjans exclusivament com un negoci, com una inversió que ha de proporcionar retorns ràpidament, soscava les bases professionals del periodisme en diferents àmbits, com ho fa també la integració de les organitzacions periodístiques en grans conglomerats vinculats a l'entreteniment o, sovint, a negocis que res tenen a veure amb la comunicació. El mateix tipus de pressió, a un altre nivell, l'exerceixen els sistemes de remuneració variables per a directius vinculats als resultats de la companyia o a la seva evolució a la borsa, com ara les opcions sobre accions. Un magnífic film nord-americà, *El Dilema*,³³⁴ ha abordat amb gran agudesa i intel·ligència aquesta qüestió, que sens dubte condiciona, i normalment no en positiu, la marxa i manera d'actuar dels *mass media*.

Un problema vinculat a aquest rau en la presència d'accionistes en els consells d'administració dels mitjans de comunicació que res tenen a veure amb el sector. En aquest cas es pot produir una pressió censoradora sobre aquells continguts que puguin afectar en negatiu les seves activitats en sectors diferents del de la informació o la comunicació. Això es produeix, per exemple, quan un banc que és accionista d'un mitjà de comunicació veta a aquell mitjà tota informació inconvenient que pugui afectar negatiu el banc o els seus directius, això és, al seu *altre negoci*.

Ben Bagdikian ha denunciat reiteradament els efectes de la concentració en el mercat de la comunicació. Per a ell, el fet que “cinquanta homes i dones” controlin

³³⁴ Pel·lícula estrenada el 1999. Dirigida per Michael Mann, els seus dos principals protagonistes estan interpretats per Al Pacino i Russell Crowe.

més de la meitat de la informació i les idees que arriben a 220 milions de nord-americans obligaria a posar en marxa un examen a fons “de les institucions de les quals reben els elements per construir la seva imatge quotidiana del món”. Explica l’assagista que com més gran són les companyies de més mecanismes disposen per afavorir els seus interessos particulars. I constata: “Les companyies propietàries de mitjans de comunicació, grans i petites, sovint reclamen favors especials pel poder que tenen sobre la informació pública”.³³⁵

Si hi ha un cas i un diari emblemàtics en la història del periodisme nord-americà i mundial, aquest és el cas Watergate i *The Washington Post*. En l’etapa del Watergate al capdavant de l’empresa editora hi havia Katharine Graham, que havia agafat els regnes després del suïcidi del seu marit, Phil. Van esdevenir llegendàries la fermesa i convicció amb què l’editora va donar suport als periodistes, sobretot a Carl Bernstein i Bob Woodward, i al director del diari, Ben Bradlee. Durant el temps que va durar el cas, les pressions, els atacs i les amenaces sobre el rotatiu i la seva propietària van ser constants i d’una extraordinària duresa. Entre d’altres, l’enfrontament amb l’administració Nixon va estar a punt de fer perdre a Katharine Graham la llicència de dues cadenes de televisió a Florida. Aquesta possibilitat va fer caure fortament les accions de The Washington Post Company a la borsa, on feia poc temps que cotitzava. A més, segons afirma Graham en la seva autobiografia, *Una història personal*,³³⁶ Nixon va elaborar un pla tal d’aconseguir que el milionari Richard Mellon Scaife comprés el *Post*. Tot amb tot, Graham va aguantar el pols amb Nixon, pols que finalment va guanyar, i va continuar enarborant els valors periodístics tradicionals d’arrel liberal. Ben Bradlee, director del *Post*, lloaria a les seves memòries el suport “incondicional” rebut per part de Graham fins al punt d’escriure: “Déu beneeixi els seus pebrots”.³³⁷

³³⁵ BAGDIKIAN, B.H., *El monopolio de los medios de difusión*. Mèxic: Fondo de Cultura Económica, 1986 [*The Media Monopoly*, 1983], pp. 18 i 56-7.

³³⁶ GRAHAM, K., *Una historia personal*. Madrid: Alianza Editorial, 1998 [*Personal History*, 1997].

³³⁷ BRADLEE, B., *La vida de un periodista*. Madrid: *El País Aguilar*, 1996 [*A Good Live*, 1995], pp. 430 i 436.

Vegem ara el balanç final que fa Graham sobre el Watergate: “Al *Post*, el cas va posar a prova la nostra organització: el talent, la capacitat, la possibilitat d’organitzar i mobilitzar recursos per portar una gran investigació a llarg termini sense deixar de cobrir les notícies diàries. Watergate va demostrar el que podien fer uns periodistes que van dur a terme una labor d’investigació difícil i esgotadora, uns caps de redacció capaços de mantenir-se escèptics, exigents i el més desapassionats possible donades les circumstàncies i uns columnistes que van ajudar a mantenir vives les preguntes en les ments dels nostres lectors”. Més endavant agrega: “Watergate va subratllar la importància d’una premsa lliure, preparada i enèrgica. Vam veure fins a quin punt el govern té el poder de revelar solament el que vol i quan vol, donar al públic només la versió autoritzada dels esdeveniments”.³³⁸ Són molts els que han assenyalat que avui resulta inimaginable que es produís un altre cas Watergate. Moltes coses han canviat. Una d’elles és la forma amb què els governs es relacionen amb els mitjans, una altra d’importantíssima, com ressalta Meyer, és el tipus d’estructura de les empreses periodístiques i de comunicació. Si *The Washington Post* s’hagués regit exclusivament per l’interès empresarial i econòmic d’uns accionistes desvinculats dels valors periodístics mai no s’hagués enfrontat amb la Casa Blanca amb la força que ho va fer. Mai no hagués assumit els riscos enormes que va assumir la senyora Graham.

Philip Meyer insisteix que el model de la influència dona arguments per a la responsabilitat social del negoci periodístic. La forma d’aconseguir la influència social, diu, és aconseguir la confiança del públic sent un proveïdor d’informació fiable i de qualitat. Més qualitat comporta més confiança en el periòdic. Més confiança i, per tant, major influència farà que els anunciants vulgui vincular-se al mitjà, tot completant-se el cercle virtuós. Com que la confiança, igual que l’atenció, és un bé escàs, quan el ciutadà troba un proveïdor d’informació fiable, s’activa un incentiu per romandre amb aquell proveïdor i abolir el cost en temps i esforç d’avaluar un possible substitut. Per contra, les retallades en la qualitat dels continguts

³³⁸ GRAHAM, K., *Una historia personal*. Madrid: Alianza Editorial, 1998 [*Personal History*, 1997], pp. 402 i 404.

acabaran amb el temps per afectar la confiança del públic i per afeblir la influència social del mitjà, i eventualment faran caure la circulació i els ingressos per publicitat. “La bellesa d’aquest model –comenta Philip Meyer– és que proporciona justificació econòmica per a l’excel·lència en el periodisme”.³³⁹

Per als gestors de les empreses informatives és clau detectar el “punt dolç”, o sigui, saber si el compromís òptim entre el requeriment de beneficis i la qualitat és troba pròxim, s’ha assolit ja o s’ha depassat. Confessa el professor que ell assumeix que la qualitat dona més retorns en diners dels que costa. Al parer seu, la millor recepta per assegurar el futur dels periòdic seria conservar la seva influència i poder invertir en l’experimentació necessària per discernir quines noves formes mediàtiques seran viables en el futur. Es tractaria de trobar el cercle virtuós que uniria la qualitat editorial amb la influència social, la circulació i els beneficis.

4.1.6. De l’esdeveniment a la notícia

L’esdeveniment és el motor de la comunicació periodística, la seva matèria prima. Al món es produeixen esdeveniments de forma constant. D’aquesta realitat, dels esdeveniments que la conformen, els *mass media* tan sols tenen accés a una part petita. Els esdeveniments inclosos en aquest conjunt seran els esdeveniments candidats a notícia. Però tan sols una part d’ells ho esdevindran una vegada superats els processos que duren a terme les organitzacions periodístiques, processos que podem resumir esmentant les operacions d’inclusió, exclusió i jerarquitització.

Per esdeveniment solem entendre allò que produeix una alteració en el sistema o, expressat de forma diferent, allò no previst, allò que se surt de l’esperable, que modifica el curs *normal* de les coses. Abraham Moles el va definir com a variació perceptible de l’entorn que no ha estat prevista per l’ocupant del centre de l’entorn.³⁴⁰ Cal completar aquesta definició apuntant que l’esdeveniment, per convertir-se en notícia, no només ha de ser perceptible –i efectivament percebut–

³³⁹ MEYER, P., *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 2004, pp. 6-31.

³⁴⁰ MOLES, A., “Notes pour une typologie des événements”, *Communications*, núm. 18, 1972, pp. 90-6.

sinó també comunicable i efectivament comunicat. Per a Edgar Morin, l'esdeveniment és tot allò d'improbable, singular i accidental que succeeix en el temps.³⁴¹ Podem, per tant, vincular la noció d'esdeveniment a la d'atipicitat.

Val a dir, a l'hora de parlar de la relació entre esdeveniment i notícia, que el que per a un sistema és notícia per a un altre és esdeveniment. Com apunta Miquel Rodrigo, l'esdeveniment es pot contemplar com un missatge rebut i la notícia com un missatge emès. Si utilitzem les nocions de sistema i ecosistema, en el qual el primer es trobaria inserit, podem afirmar que els mitjans de comunicació funcionen com un sistema que rep uns esdeveniments, uns *inputs*, i produeix i emet uns *outputs*, les notícies. Seguint en aquest esquema, podem concloure, amb Morin, que qualsevol *input* és un potencial esdeveniment per al sistema i, també, que tot *output* és potencialment esdeveniment per a l'ecosistema.³⁴² O sigui, que qualsevol fet pot ser percebut i transformat pel sistema, en aquest cas els mèdia, mentre que qualsevol notícia produïda per aquests mèdia es convertirà en esdeveniment per a l'ecosistema o entorn. Els mitjans de comunicació empren els esdeveniments per produir notícies que, al mateix temps, es constituïran en nous esdeveniments.

El professor Rodrigo distingeix tres estadis o “móns” distints però interrelacionats que permeten entendre el trajecte entre l'esdeveniment i la notícia, que permeten “la construcció” de la notícia.³⁴³ D'una banda i en primer terme hi hauria el món *real*. El món *real* és la font que genera els esdeveniments que el periodista utilitzarà per a produir la notícia. Formaran part d'aquest món real, naturalment, la resta de mitjans de comunicació. En segon lloc hi trobaríem el món *de referència*, que serien tots aquells en els quals es pot enquadrar l'esdeveniment originat pel món real. El món de referència serveix per situar en un determinat context l'esdeveniment, el que ens permet determinar la seva importància social i fer-ne possible la comprensió. Davant d'un fet determinat es pot escollir entre un nombre limitat de models o construccions culturals de referència.

³⁴¹ MORIN, E., “Le retour de l'événement”, *Communications*, núm. 18, 1972, pp. 6-20.

³⁴² MORIN, E., “L'événement-sphinx”, *Communications*, núm. 18, 1972, pp. 173-92.

³⁴³ RODRIGO ALSINA, M., *La construcción social de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993 [1989], pp. 187-90.

En últim lloc hi apareix el món *possible*. El món possible –noció inspirada en l’obra d’Umberto Eco *Lector in fabula*–³⁴⁴ és l’*output* al qual donarà lloc el periodista –seria més adequat dir el mitjà de comunicació, atès que la producció de la notícia és una operació complexa, negociada i en bona part col·lectiva, com demostren els treballs de Tuchman³⁴⁵ i d’altres, i que el periodista sol adaptar els seus punts de vista a les exigències de l’organització– tenint en compte el món real i el món de referència escollit. Adverteix Rodrigo que l’elecció del món de referència és fonamental, ja que a partir d’ell es va a buscar la seva verificació en els esdeveniments. Dit altrament: el món de referència no s’escull segons els esdeveniments, sinó que molt, massa sovint, s’actua justament recorrent el camí en sentit invers. “L’elecció d’un món de referència condiciona les futures dades que es recopilaran d’aquest esdeveniment. És a dir, partint d’un món de referència es tindran en compte uns fets i se’n descartaran altres. Per últim –fa notar el professor– s’ha de recordar que el món de referència serà la matriu en la qual es construeixi el món possible narrat”. Hausser coincideix amb Rodrigo i assenyala que no és que el periòdic –o el mitjà de comunicació– s’adapti a l’esdeveniment, sinó que “és l’esdeveniment el que és portat a adaptar-se al periòdic”.³⁴⁶ Com hem vist que sentenciava Lippmann, en comptes de prestar atenció a la realitat primer i definir després, els individus solem fer just el contrari.

4.1.7. Molotch i Lester

Per tal de classificar, encara que sigui de forma molt esquemàtica, les distintes tipologies d’esdeveniments, podem acudir a l’esquema elaborat per Molotch y Lester,³⁴⁷ emprat també per Rodrigo. Molotch y Lester construeixen una matriu

³⁴⁴ ECO, U., *Lector in fabula*. Barcelona: Editorial Lumen, 1993 [1979], pp. 172-244.

³⁴⁵ Veure TUCHMAN, G., *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili: Barcelona, 1983 [*Making News. A Study in the Construction of Reality*, 1978].

³⁴⁶ HAUSSER, M., “L’énunciation de l’événement”, a: TUDESQ, A.-J. (comp.), *La presse et l’événement*. La Haya-París: Mouton, 1973, pp. 174-5. Citat per RODRIGO ALSINA, M., *La construcción social de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993 [1989], p. 107.

³⁴⁷ MOLOTCH, H., i M. Lester, “Le notizie come comportamento finalizzato: sull’uso strategico di avvenimenti di routine, incidente e scandali”, a: BALDI, P. (ed.), *Il giornalismo come professione*, Milà: Il Saggiatore, 1980, p. 222.

basada en la distinció entre fets (o esdeveniments) realitzats intencionalment i no realitzats intencionalment, creuada amb una segona distinció: entre aquells fets promoguts per les fonts i els promoguts pels periodistes.

	Fets realitzats intencionalment	Fets no realitzats intencionalment
Promoguts per les fonts	Rutina	Troballa (<i>Serendipity</i>)
Promoguts pels periodistes	Escàndols	Incidents

En l'esquema de Molotch i Lester, la *rutina* correspon a fets habitualment produïts per les fonts, com ara una roda de premsa o una manifestació. Els *escàndols* són uns esdeveniments realitzats intencionalment però que no segueixen l'estratègia de les fonts. Els *incidents* són esdeveniments que no s'han realitzat intencionalment i en què aquells que promouen l'esdeveniment públic no coincideixen amb els que han causat el fet. La *troballa (serendipity)* s'assemblaria a l'incident però, en canvi, és promoguda per les fonts. Seria un esdeveniment d'interès que ha estat fruit de la sort o l'habilitat per produir casualment un acte que interessa. Naturalment, la manera com el mitjà de comunicació transformarà aquests esdeveniments en notícia tindrà a veure amb la *intenció* i línia editorial.

Un exemple de *serendipity* seria el que es va produir durant la campanya electoral de 2002 quan el canceller alemany Schroeder va calçar-se unes botes d'aigua i va acudir a observar les conseqüències d'unes greus inundacions sobre el terreny. O la manera amb què l'alcalde de Nova York, Rudolph Giuliani, va reaccionar davant de l'atemptat contra les Torres Bessones. Jordi Pujol també compta en el seu haver amb un notable exemple de *serendipity*. Va tenir lloc durant una visita a Santa Coloma de Gramenet com a president de la Generalitat. En un moment donat, uns manifestants van llançar pedres contra el seu cotxe. Davant l'agressió, Pujol va baixar del cotxe oficial i se'ls va encarar i els va dirigir unes paraules de reprovació. L'escena va ser enregistrada per les càmeres de televisió.

Per completar l'esquema de Molotch i Lester podem acudir a Thompson, qui, a *Els mitjans i la modernitat*, distingeix quatre tipus diferents d'*incidència*, que seria l'equivalent als incidents que acabem de veure, amb la salvetat que, mentre els primers consideren els escàndols com una tipologia autònoma, el nord-americà els tracta com un quart tipus d'*incidència*. Thompson ens parla de la indiscreció i els rampells, el tret per la culata, la filtració i l'escàndol.

Tipus d'incidències, segons Thompson:

1. Indiscreció i rampells
2. Tret per la culata
3. Filtració
4. Escàndol (de naturalesa sexual, financera o poder)

Totes elles, en mans dels mèdia, solen donar lloc a seriosos problemes per als polítics. Les indiscrecions i els rampells suposen que l'individu perd el control sobre la seva conducta i apareix com algú que no domina les seves emocions, accions o expressions, assenyala Thompson. A més, aquelles manifestacions producte de les indiscrecions i els rampells se'ls sol atorgar per part de la premsa i del públic un general un plus de credibilitat, tota vegada que són fruit de la manca de control, i en conseqüència, se suposa, del tot sinceres. En el cas del tret per la culata és diferent, ja que el que problema rau en un mal càlcul sobre com serà rebuda o compresa una determinada actuació. Com a resultat, el missatge es gira contra el propi productor, donat peu a un efecte diferent o oposat al que es pretenia.³⁴⁸

La filtració i l'escàndol tenen en comú com una ruptura en l'intent de controlar la relació entre "la regió anterior i la regió posterior" de la conducta. La regió posterior és aquella que es pretén mantenir fora del coneixement públic. La filtració i l'escàndol ultrapassen aquesta barrera i una determinada acció o accions es veu abocada al domini públic i es fa visible per a un gran nombre de persones. La filtració té un sentit més restrictiu que l'escàndol. La filtració és la revelació intencionada d'informació per part d'alguna persona de confiança. Aquesta persona

³⁴⁸ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], pp. 187-97 i 32.

fa pública alguna cosa que en principi està destinada a romandre en la regió posterior. Les filtracions poden alimentar o originar escàndols, assenyala Thompson. Val a dir, per a completar el que apunta el professor, que això també pot ocórrer en el cas de les indiscrecions.³⁴⁹

L'escàndol implica la transgressió de cert valors, normes o codis morals. La revelació d'aquesta transgressió i la condemna que sol recaure sobre la conducta dels responsables solen danyar la seva reputació. Els escàndols mediàtics són aquells que són provocats pels mitjans, que, després de tenir coneixement de les accions o esdeveniments esmentats, els difonen públicament. Thompson distingeix tres grans tipus d'escàndol polític: de naturalesa sexual, de naturalesa financera i de poder.³⁵⁰

El professor també identifica el que ell anomena *esdeveniments mediàtics*, que inclourien grans ocasions estatals com coronacions i bodes reals, la investidura presidencial, importants cites esportives com els Jocs Olímpics o l'alliberament de Nelson Mandela a Sud-àfrica, entre molts d'altres exemples.³⁵¹

En una conferència celebrada a la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna el 27 de maig de 2010, John B. Thompson subratllaria que l'anàlisi de la seva tipologia pel que fa als escàndols des de tres punts de vista: els codis transgredits, principals formes de poder involucrades, les formes secundàries de poder involucrades i la probabilitat d'infracció legal. Aquesta és la matriu mostrada per Thompson:³⁵²

³⁴⁹ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], pp. 187-97 i 32.

³⁵⁰ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000], pp. 32, 55 i 170.

³⁵¹ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 146.

³⁵² La conferència de Thompson va dur per títol *La política de la fama i la (mala) fama dels polítics*.

	Escàndols sexuals	Escàndols financers	Escàndols de poder
Codis transgredits	Sexuals	Financers/polítics	Polítics
Principals formes de poder involucrades	Simbòliques	Econòmiques/polítics	Polítics
Formes secundàries de poder involucrades	Polítics	Simbòliques	Simbòliques
Probabilitat d'infracció legal	Variable	Moderada a alta	Alta

Cal assenyalar que no s'han de confondre les incidències –tampoc els escàndols– amb les crisis polítiques, que tenen un abast molt més ampli, si bé és cert que les incidències, i els escàndols en particular, poden donar lloc a crisis polítiques importants. Igualment, una crisi política pot incloure en el seu si i al llarg del seu desenvolupament diverses incidències. Davant la dificultat per trobar una definició de crisi política totalment satisfactòria, per provar de caracteritzar-la ens inspirarem en la definició elaborada pel professor Andreu Casero,³⁵³ si bé introduint-hi alguns matisos.

Assenyala Casero que la crisi política es distingiria pel seu caràcter sobtat, inesperat i dinàmic, que apareix com un fenomen de naturalesa conflictiva i que es resol a curt termini. Igualment, la crisi política comportaria un enfrontament obert i públic entre diferents actors o grups polítics amb objectius oposats. Finalment, es caracteritzaria per la complexitat i per la incertesa sobre l'evolució del procés. Normalment és així. Per la nostra part, voldríem subratllar l'enfrontament com a circumstància definidora de les crisis polítiques. No obstant, i en discrepància amb Casero, val a dir que també es produeixen crisis que es perllonguen en el temps, que tenen un caràcter més estructural i que inclouen diversos episodis conflictius. De la mateixa manera, no en totes les crisis es produeix l'alt grau de complexitat al qual

³⁵³ CASERO RIPOLLÉS, A., *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Editorial Fragua, 2008, pp. 147-50.

al·ludeix el professor. En canvi, sí que la incertesa és una variable sempre clarament present, amb una intensitat o altra.

Les crisis polítiques alteraran la manera quotidiana de treballar dels mitjans de comunicació, de les seves rutines. Igualment, fa que augmenti la intensitat del flux informatiu i la interacció entre els actors periodístics i de la política. Aquests primers, al seu torn, veuran augmentada la seva capacitat d'influència. Com assenyala també Casero, la crisi política, en la seva representació comunicativa, es desenvolupa en forma de cicle.³⁵⁴ Aquest és un element estratègic per als polítics i els seus assessors, que són perfectament conscients que de l'administració dels *tempos* i els ritmes pot dependre el resultat i les conseqüències político-electoral final d'una crisi.

4.2. La teoria del conflicte

La relació que mantenen els mitjans de comunicació amb el seu entorn és necessàriament conflictiva, en la mesura que la mediació que exerceixen afecta, conforma i modela l'espai social i de poder. Igualment, i pel mateix motiu, les relacions internes en el si dels propis mitjans es caracteritzen, com hem vist en pàgines anteriors, per la tensió, per la dialèctica entre la voluntat i els drets de la propietat i la voluntat i els drets que assisteixen als periodistes. Si l'afany de lucre iguala les organitzacions mediàtiques amb la resta d'organitzacions de caràcter empresarial i econòmic, l'afany d'influir els confereix una naturalesa característica, igual que el seu deure de servir al públic o, si ho prefereixen, la seva responsabilitat social.

Els *mass media* produeixen, per dir-ho en termes de Lippmann, imatges mentals o pseudoentorns. Construeixen la realitat social, com ho designen, entre molts d'altres, Berger i Luckman, Tuchman, Borrat o Rodrigo. Però qui encara va més enllà, i veu la tasca dels mitjans com la imatge que es reflecteix dins la cova platònica, és el cas de Baudrillard, que s'acull al concepte de "simulacre".³⁵⁵ El poder dels mitjans rau justament en la capacitat per produir percepcions creïbles

³⁵⁴ CASERO RIPOLLÉS, A., *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Editorial Fragua, 2008, pp. 150-62.

³⁵⁵ BAUDRILLARD, J., *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1993 [aquest llibre aplega l'article "La precession des simulacres", 1978, i *L'effet Beaubourg*, 1977].

sostingudes per una lògica discursiva i simbòlica coherent, una capacitat que la incorporació de la imatge ha multiplicat.

Pensem, amb Borrat, que una perspectiva fèrtil per abordar les relacions entre mèdia i política és la teoria del conflicte, atès que aquests organitzacions no són solament espectadores del que passa, o miralls, en la classificació de Gaziel, sinó que formen part, estan involucrats, d'allò que ocorre. Seguint Arno³⁵⁶ i Borrat mateix, podem afirmar que el mitjà de comunicació és narrador i comentarista, però també actor en el conflicte polític. “El periòdic pot ser actor de conflictes per acció, a iniciativa pròpia, o per reacció davant la iniciativa d’altres. Està inserit en una vasta xarxa de conflictes, bilaterals uns, multilaterals altres, enfrontant-se amb un elenc molt ampli i variat d’antagonistes”, fa notar Borrat.³⁵⁷

Si bé és cert, per expressar-ho en termes weberians, que en l’essència de la política hi trobem la lluita per la distribució del poder,³⁵⁸ no podem deixar d’afegir que l’ordre polític suposa l’origen o el reconeixement de la llibertat, atès que “la política entranya certa tolerància de veritats divergents i el reconeixement que la governació no sols és possible sinó que s’exerceix millor” quan els interessos rivals es disputen en un fòrum obert. La política, afegeix Crick, són les accions públiques dels homes lliures, en un context en què la llibertat protegeix els ciutadans de les accions públiques.³⁵⁹ Tenint en compte aquesta perspectiva, que podem completar acudint a Hannah Arendt –“el sentit de la política és la llibertat”–,³⁶⁰ de cap manera podem deixar fora ni negar un paper protagonista en el funcionament del sistema polític als mitjans de comunicació, institució democràtica fonamental.

³⁵⁶ ARNO, A. i W. Dissayanake (eds.), *The News Media in National and International Conflict*. Westview Press: Boulder i Londres, 1984. Citat per BORRAT, H., *El periòdic, actor polític*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989.

³⁵⁷ BORRAT, H., *El periòdic, actor polític*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 16-7.

³⁵⁸ Veure WEBER, M., “La política como profesión”, a: *El político y el científico*. Madrid: Alianza, 2001. [“Politik als Beruf”, 1919], pp. 81-180.

³⁵⁹ CRICK, B., *En defensa de la política*. Barcelona: Tusquets Editores, 2001, pp. 17 i 204-5. [In *Defence of Politics*, 1962]

³⁶⁰ ARENDT, H., *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós, 1997, p. 61. [Was ist Politik? Aus dem Nachlaß, 1993]

El mitjà de comunicació persegueix els seus objectius, lucre i influència, quan actua com a tercera part, però també, contradient i incomplint a vegades el propi compromís públic dels periodistes i de les empreses mediàtiques, quan duu a terme el rol que formalment té assignat, això és, el de narrador-comentarista. Com diu Arno avançant un pas més, el periòdic –també el mitjà de comunicació en general, podem afegir– no solament és narrador del conflicte i actor del conflicte, sinó que el conflicte és definidor de la seva pròpia existència. Si el conflicte és en l'epicentre de la definició dels mitjans de comunicació, igualment ocorre en el cas de la política, el principal àmbit on els grups i els individus dirimeixen i resolen les seves desavinences.

La política i el periodisme estan, per la seva pròpia naturalesa, en continu i inevitable conflicte. I és bo que sigui així, perquè, com sabem, al periodisme li hem encarregat que cooperi en el bon funcionament del sistema polític i en la vigilància dels qui el condueixen. Tanmateix, no sempre aquest conflicte respon a motius elogiabls. És interessant de saber com ho veu un veterà periodista, John Lloyd. Afirmar el britànic: “És una lluita pel poder. Els mitjans s'esforcen per aconseguir poder sobre la mateixa gent i per les mateixes raons que ho fan els polítics”.³⁶¹ Els periodistes, continua, necessiten que se'ls segueixi, que es comprin els seus periòdics o miri o escolti els seus programes. Encara més: necessiten que les seves històries i les seves versions del món siguin cregudes, o com a mínim que els ciutadans s'hi entretinguin prou per habitar-se a comprar-les o connectar-s'hi cada dia, ocupant més i més hores amb les fantasies que els periodistes els brinden. Assegura Lloyd que, igualment, els polítics es dediquen a explicar històries amb la intenció que els votin i després altres històries sobre les mesures i els canvis que persegueixen. Aquestes històries poden ajustar-se més o menys a la realitat, però –adverteix Lloyd– almenys la segueix, o sigui: que poden ser jutjades en referència a les seves conseqüències reals, i tenen unes altres conseqüències reals en forma de vots. “Les nostres històries

³⁶¹ LLOYD, J., *What the Media are Doing to Our Politics*. Constable: Londres, 2004, p. 18.

[dels periodistes] normalment no comporten cap conseqüències seriosa –almenys no per a nosaltres”.³⁶²

La teoria del conflicte, que se sol contraposar al funcionalisme estructuralista, emfasitza la importància dels interessos dels grups i els individus, així com l’afany d’aquests per abastar-los. L’existència de tensions i conflicte és vista com a normal i inherent a la vida en comunitat, a més de com el motor del canvi i l’evolució social. Mentre que la teoria del conflicte, que a través d’alguns dels seus representants connecta amb la teoria de jocs, centra el seu interès en els mecanismes que fan que la voluntat d’uns actors prevalgui sobre la d’altres, el funcionalisme estructuralista – emparentat amb l’organicisme– ressalta el poder integrador de l’autoritat. Aquesta autoritat contribuiria a l’estabilitat del sistema i el consens entorn uns determinats valors, i atorgaria a cada element el seu lloc en la societat, que actuaria com un cos en què cada òrgan desenvolupa la seva funció en coherència amb la resta.

Endinsa la teoria del conflicte les seves arrels en el marxisme i beu també de les aportacions de Vilfredo Pareto, Georg Simmel i Max Weber. Altres aportacions de relleu són les de John Rex, Lewis A. Coser, Randall Collins i Ralf Dahrendorf, qui afirma: “Tota vida social és conflicte, perquè és canvi. No hi ha en la societat humana res estable, perquè no hi ha res cert. En el conflicte, per tant, es troba en el nucli generador de tota societat i l’oportunitat de la llibertat, però al mateix temps el repte per resoldre racionalment i controlar els problemes socials”.³⁶³ Al fil d’això, Borrat caracteritza el periòdic –per extensió també els altres mitjans– com actor del sistema polític, “situat en relació de conflicte amb altres actors i especialitzat en la producció i comunicació massiva de relats i comentaris sobre els conflictes existents entre actors d’aquest i d’altres sistemes”.³⁶⁴

Harold Lasswell ens va deixar dues preguntes a tall d’instruments per estudiar, d’una banda, la política –*Qui aconsegueix què de qui, i sota quina mena de coacció?*– i, de l’altra, la comunicació –*Qui diu què en quin canal a qui amb quin*

³⁶² LLOYD, J., *What the Media are Doing to Our Politics*. Constable: Londres, 2004, p. 18.

³⁶³ DAHRENDORF, R., *Sociedad y libertad. Hacia un análisis sociológico de la actualidad*. Madrid: Tecnos, 1971 [*Gesellschaft und Freiheit. Zur soziologischen Analyse der Gegenwart*, 1961], p. 208.

³⁶⁴ BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 14.

*efecte?*³⁶⁵ No obstant, ens permetem afegir, resulta pertinent fer als *mass media*, com a actors polítics actuant en un context dinàmic i conflictiu, no sols la qüestió específica que Lasswell els destina, sinó també l'altra, donat que els mitjans actuen políticament i són institucions també polítiques. Com veurem amb més profunditat, els mitjans utilitzen i bescanvien la seva influència en favor dels seus objectius i interessos.

Que els mèdia tenen influència –poder en sentit ampli–, sembla evident. Però, quina és la classe de poder de què disposen? Podem facilitar una caracterització del poder per tal d'intentar aprofundir en la resposta a aquest interrogant?

Inspirat per Mann i Giddens,³⁶⁶ John B. Thompson estableix quatre tipus principals de poder, als que anomena *econòmic, polític, coercitiu i simbòlic*. Thompson es refereix també a les *institucions paradigmàtiques*, que defineix com aquelles que brinden plataformes privilegiades per a l'exercici de certes formes de poder. I adverteix: “Les institucions solen implicar una complexa barreja de diferents tipus d'activitat, recursos i poder, fins i tot si estan orientades fonamentalment vers l'acumulació de certa classe de recursos i l'exercici d'una certa mena de poder”.³⁶⁷

El concepte de poder simbòlic Thompson el pren, tal com ell indica, de Bourdieu,³⁶⁸ sobre el que tornarem una mica més endavant. Utilitzant aquest concepte, explica, pretén comprendre les maneres com es fan servir les formes simbòliques per influir en les accions dels altres i crear esdeveniments reals, a través dels mitjans de producció i transmissió de formes simbòliques.

³⁶⁵ *Who gets what from whom, and under what form of coercion? i Who says what in which channel to whom with what effect?*

³⁶⁶ Veure MANN, M., *The Sources of Social Power, vol. 1, a: History of Power from the Beginning to AD 1760*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986; i GIDDENS, A., *The Nation-State and Violence: Volume Two of Contemporary Critique of Historical Materialism*. Cambridge: Polity Press, 1985. Citats per THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], pp. 29-30.

³⁶⁷ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 29.

³⁶⁸ Veure BOURDIEU, P., “The Forms of Capital”, a RICHARDSON, J.G., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. West-port, Conn.: Greenwood Press, 1986, pp. 241-58; i BOURDIEU, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998. [La distinction, 1979].

A continuació reproduïm la classificació sobre les formes de poder proposada per Thompson.³⁶⁹

Formes de poder	Recursos	Institucions paradigmàtiques
Poder econòmic	Recursos materials i financers	Institucions econòmiques (per exemple, empreses comercials)
Poder polític	Autoritat	Institucions polítiques (por exemple, estats)
Poder coercitiu (especialment poder militar)	Força física i armada	Institucions coercitives (especialment las militars, però també la policia, les institucions penitenciàries, etc.)
Poder simbòlic	Mitjans d'informació i comunicació	Institucions culturals (per exemple, l'església, escoles i universitats, les indústries mediàtiques, etc.)

El professor es decanta, així mateix, per fer servir el terme *apropiació* per designar la forma com l'individu incorpora les formes simbòliques al seu procés de comprensió d'ell mateix i dels altres. “Consisteix a assimilar el missatge i incorporar-lo a la pròpia vida, un procés que alguns cops té lloc sense esforç, i altres suposa un esforç conscient”, aclareix. “Quan ens apropiem d'un missatge l'adaptem a les nostres vides i als contextos en els que vivim. Ens referim a un conjunt de circumstàncies que, en el cas dels productes mediàtics, difereixen de les circumstàncies en què el missatge es va produir”. Igualment, fa una crida a contemplar el procés de recepció com un procés complex i no com si els individus absorbissin els missatges “com l'esponja absorbeix l'aigua”. Suposicions d'aquest tipus tenen poc a veure amb com són realment les activitats de recepció, acceptació, interpretació i incorporació dels productes mediàtics a la vida dels individus, avisa.³⁷⁰

³⁶⁹ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 35.

³⁷⁰ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], pp. 45-66.

4.2.1. El model de Bourdieu

Pierre Bourdieu, que hem d'encabir dins la teoria del conflicte, es va desmarcar, tanmateix, del simplisme marxista basat en l'oposició entre classes. La seva recerca posa l'accent en les diferències socials d'índole cultural i educativa, i és per això que el seu model i el de la seva escola apareix com especialment indicat per analitzar el rol dels mitjans de comunicació en relació a la política i al poder.

L'assagista francès es basa en el concepte de *camp*, entès com l'espai en què diferents grups i individus lluiten pels recursos d'un determinat capital específic. Cada grup o individu ocupa una posició diferenciada en els cadascun dels camps de què es compon la societat i lluita amb als altres actors per millorar la seva posició. Per a Bourdieu, la transformació dels hàbits culturals i la posició econòmica –que veu íntimament vinculats– en capital simbòlic serveix per legitimar i donar cobertura, en definitiva perquè siguin reconegudes com a *naturals*, les situacions de privilegi de determinats actors en el que anomena *l'espai social global o camp de poder*. Així ho entén també, entre d'altres, Montserrat Guibernau quan s'ocupa de la construcció i reconstrucció d'una determinada idea de nació emprant els mitjans de comunicació. En el context actual, però, l'Estat-nació “no pot impedir que els fluxos globals d'informació travessin les fronteres estatals”, ja que “la proliferació de xarxes de comunicació modernes i la nova tecnologia de la informació obstaculitzen el seu [de l'Estat-nació] objectiu [l'homogeneïtzació cultural dels ciutadans] i trenquen el monopoli sobre la cultura i els mitjans de comunicació”.³⁷¹

L'espai social global o camp de poder bourdierà no és com els altres, els quals poden ser més o menys autònoms entre ells, sinó que és l'espai de relacions de força, de lluita, entre els agents que estan suficientment provistos d'un o més tipus de capital específic.

L'elaboració de l'Estat va de bracet amb l'elaboració del *camp de poder* entès com l'espai de joc dintre del qual els posseïdors de capital (de diferents tipus) lluiten *particularment* pel poder sobre l'Estat, és a dir sobre el capital estatal

³⁷¹ GUIBERNAU, M., *La identitat de les nacions*. Barcelona: Dèria Editors, 2010 [*The Identity of Nations*, 2007], pp. 70-2.

que proporciona poder sobre les diferents espècies de capital i sobre la seva reproducció (particularment a través de la institució escolar).³⁷²

En aquest context, esdevé determinant *la taxa de canvi* entre els diferents tipus de capital o, el que és equivalent, el valor relatiu dels diferents tipus de capital, per exemple, el capital cultural i el capital econòmic. Variar o alterar aquesta taxa de canvi serà fonamental per als diferents agents en competició.

Les companyies mediàtiques utilitzen sovint el seu poder simbòlic, la seva capacitat d'influir, per pressionar els governants i els polítics, i d'aquesta manera poder obtenir la promulgació de regulacions o altres decisions concretes favorables als seus interessos. També succeeix que els governants s'acostin a les companyies mediàtiques per, a canvi de favors, obtenir el seu suport. Aquestes aliances o intercanvi de favors (subjectes naturalment a una determinada *taxa de canvi*, en el llenguatge de Bourdieu) no són estranyes fins i tot en els països occidentals de llarga tradició democràtica.

Així, per exemple, és cèlebre coalició que es va produir en el seu moment entre el magnat de la comunicació Rupert Murdoch i Tony Blair, una entesa que es va començar a coure ja abans que el segon es convertís en *premier*. El suport que l'imperi Murdoch havia prestat a la *tory* Margaret Thatcher no va suposar un obstacle per al magnat de la comunicació a l'hora d'arreglar-se amb el New Labour, ni tampoc les violentes topades amb anteriors líders laboristes com ara Neil Kinnock. En una conferència el 1995 durant una trobada a Austràlia de directius de News Corporation –la companyia de Murdoch– a la qual va ser convidat, Blair –que el 1997 arribaria efectivament al número 10 de Downing Street– va abordar la qüestió de la poca cordialitat que fins aleshores havia presidit les relacions entre uns i altres: “Hi ha hagut canvis a totes dues bandes. El passat ha de quedar rere nostre”.³⁷³ Més recentment, Murdoch donaria suport a l'administració Bush i la seva guerra contra el terror i a la guerra d'Iraq, mentre finançava generosament els candidats demòcrates.

³⁷² BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997. [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, 1994], pp. 50 i 100.

³⁷³ DARTON, J., “Murdoch and Laborite: Britain's New Odd Couple”, *New York Times*, 21 de juliol de 1995, edició de Nova York, secció A, p.2.

Va fer costat també a la candidatura de Hillary Clinton al Senat, el que no li va impedir arrengrer-se amb Barack Obama després.³⁷⁴

Durant l'acurada preparació del discurs de Blair davant la plana major de News Corporation, el líder laborista va requerir l'assessorament del periodista Richard Stott per tal que n'analitzés l'esborrany des de la perspectiva de Murdoch. Explica Campbell -portaveu i home de confiança de Blair i, posteriorment, director de comunicació i estratègia del primer ministre-, que Stott va aconsellar desenvolupar més la part del text que abordava la qüestió dels valors familiars. Stott li va dir a Blair que el que havia d'entendre sobre Murdoch és que ell bàsicament odia els polítics i que els veu com a obstacles per als seus interessos comercials.³⁷⁵

Un cas contrari, és a dir, no d'aliança sinó de pugna i tensió és el que, en el moment d'escriure aquestes ratlles, protagonitzen el Grup Prisa i el govern que presideix José Luis Rodríguez Zapatero. Prisa, el grup mediàtic més poderós d'Espanya, ha canviat la seva tradicional línia de sintonia amb el PSOE, trencament que s'ha accentuat en considerar que Zapatero afavoreix el rival Mediapro, grup comandat per Jaume Roures, donant llum verda a la TDT de pagament i acabant d'aquesta manera amb el monopoli de la televisió de pagament en mans de Prisa.

Existeixen dos altres termes fonamentals en el pensador francès, que no voldríem deixar d'assenyalar. El primer és l'*habitus*, que seria la manera de fer, l'estil de vida, la *vocació* o la *disposició* que orienta els grups i els individus. L'*habitus*, adquirit socialment, es mantindria sovint implícit. A la seva obra més coneguda, *La distinció*, l'*habitus* és definit per Bourdieu en els següents termes:

És a la vegada, en efecte, el *principi generador* de pràctiques objectivament enclassables i el *sistema d'enclassement* (*principium divisiones*) d'aquestes pràctiques. És en la relació entre les dues capacitats que defineixen l'*habitus* –la capacitat de produir unes obres enclassables i la capacitat de diferenciar i apreciar aquestes pràctiques i altres productes (gust)– on es construeix el *món social representat*, això és, l'*espai dels estils de vida*.³⁷⁶

³⁷⁴ CASTELLS, M., *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009, p. 549.

³⁷⁵ CAMPBELL, A., *The Blair Years. Extracts from the Alastair Campbell Diaries*. Londres: Hutchinson, 2007, p. 74. Justament Stott va col·laborar amb Campbell en l'edició dels seus diaris personals.

³⁷⁶ BOURDIEU, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998. [*La distinction*, 1979], p. 169.

Més endavant en la mateixa obra sentència que l'*habitus* és “*la classe incorporada*”.³⁷⁷

L'altre terme és el d'*envit*. Els envits són els successius i distints episodis de lluita entre els grups i els individus, entre *dominants* i *aspirants*. Són els desafiaments, les qüestions que originen les batalles, la materialització de les diferents lògiques i estratègies. Val a dir que aquestes qüestions per les quals uns i altres s'enfronten venen condicionades pels resultats dels enfrontaments pretèrits.³⁷⁸

El sociòleg Salvador Cardús, en una ponència sobre la premsa escrita catalana elaborada a partir del model de Bourdieu, enumera els que, al seu entendre, són els envits de lluita principals en aquest camp i que, un cop més, podem extrapolar, amb petites adaptacions, a la resta de mitjans.³⁷⁹ Cardús centra la seva atenció en quatre tipus d'envit: els relacionats amb la carrera professional dels membres de l'èlit periodística, amb el prestigi cultural, amb el mercat de lectors i, amb un èmfasi especial, en l'envit polític que es juga en el camp de la premsa. No obstant, l'assagista no obvia que n'existeixen d'altres, i no poc importants, com ara l'empresarial, el del mercat de la publicitat o el de la renovació tecnològica.

En aquest treball, Cardús fa notar que les estratègies del joc difícilment solen ser reconegudes pels mateixos jugadors. Crida, emperò, a abordar des de les ciències socials la relació entre premsa i poder, tota vegada que aquesta primera oculta el seu joc brandant la consigna de la independència política i també la de la llibertat d'expressió. Sentència que això suposa la negació simbòlica de les dues determinacions principals que pesen sobre la premsa: el seu paper polític actiu i per tant interdependent, i l'exclusió sistemàtica de determinats discursos en l'afany per

³⁷⁷ BOURDIEU, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998. [*La distinction*, 1979], p. 448.

³⁷⁸ BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997. [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, 1994], p. 63.

³⁷⁹ CARDÚS i ROS, S., “Els mitjans de comunicació i els conflictes de mercat. La situació de la premsa al Principat de Catalunya: una proposta d'anàlisi alternativa”, a *Actes del II Congrés Català de Sociologia* (Girona, 15-17 d'abril de 1994). Barcelona: Institut d'Estudis Catalans, 1996, vol. 2, pp. 1.017-34.

construir una realitat adequada als interessos polítics i ideològics que es volen salvaguardar.

La negació de la interdependència política, o fins i tot de la subordinació, esdevindria necessària per als diaris per mantenir-se com a jugadors competents en el camp, indica Cardús. “I és que l’interès polític i social d’un mitjà determinat és directament proporcional a la capacitat que demostra per fer creïble la seva suposada independència i el respecte a la llibertat d’expressió”, mentre que la incapacitat per simular independència i pluralisme convertiria el mitjà en políticament inservible.

Tornem, però, novament a Bourdieu. Els mitjans de comunicació, cadascun d’ells, tots ells, malden per imposar, per fer prevaldre una determinada realitat simbòlicament construïda. Malden per, mercès a la seva capacitat per influir, dominar. Per *dominació* s’ha d’entendre, segons el francès, no sols el mer efecte directe de l’acció dels agents dominants, sinó també “l’efecte indirecte d’un conjunt complex d’accions que s’engendren en la xarxa de coaccions creuades a les que cadascun dels dominants, dominat d’aquesta forma per l’estructura del camp a través del qual s’exerceix la dominació, està sotmès per part de tota la resta”.³⁸⁰

Aquesta lluita es produeix amb recursos simbòlics per imposar determinada *veritat*, això és, “principis legítims de visió i de divisió del món natural i del món social”.³⁸¹ El capital simbòlic constitueix un capital de base cognitiva, és a dir, que difon les estructures cognitives que modelaran la relació entre els grups i els individus i el seu entorn. L’estructura de la distribució d’aquest capital simbòlic tendeix a presentar una gran estabilitat, afegeix l’assagista francès. “I les revolucions simbòliques suposen una revolució més o menys radical dels instruments de coneixement i de les categories de percepció”.³⁸²

Tot plegat explicaria la cèlebre afirmació de David Hume, que ja hem esmentat anteriorment, i que Bourdieu cita expressament:

³⁸⁰ BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997. [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l’action*, 1994], p. 51.

³⁸¹ BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997. [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l’action*, 1994], p. 84.

³⁸² BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997. [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l’action*, 1994], p. 174.

Res no sembla més sorprenent als qui consideren els afers humans amb una mirada filosòfica que veure la facilitat amb que els més estan governats pels menys, i la implícita submissió amb què els homes revoquen els seus propis sentiments i passions a favor dels seus dirigents. Quan ens preguntem quins mitjans produeixen aquesta meravella, ens trobem que, com que la força sempre està de banda dels governats, els governants no compten amb altra cosa que l'opinió per sostenir-se. És per tant, únicament sobre l'opinió que el govern es basa, i aquesta màxima s'estén als governs més despòtics i militars, així com als més lliures i populars.³⁸³

A *Sobre la televisió*, el francès s'ocuparà dels *mass media*, i més específicament de la televisió i el seu poder. Bourdieu es refereix a la *mentalitat d'audímetre* i a la *lògica de la comercialitat*, que, apunta, han agafat una dimensió molt major amb l'hegemonia televisiva, tant econòmica com simbòlica, sobre els altres mèdia. Denuncia que l'obsessió per la difusió, per l'audiència, causa l'arraconament d'aquells produccions més elevades de la humanitat (les matemàtiques, la poesia, la literatura, la poesia...), que sempre han estat produïdes contra la lògica del comerç, i critica els *fast-thinkers* promoguts sobretot per l'audiovisual, perquè el que ofereixen és "*fast-food* cultural". Per al sociòleg, el reforçament de l'ascendent d'un camp periodístic cada vegada més submis a la dominació directa o indirecta de la lògica comercial, tendeix a afectar l'autonomia dels diversos camps de producció cultural a favor d'aquells agents o empreses més inclinats a la comercialitat.

Aquest efecte es produeix, explica, perquè el camp del periodístic depèn molt més de les forces externes, del que ell n'anomena la comercialitat, que la resta de camps de producció cultural. "L'alternativa entre *pur* i *comercial* que s'observa en tots els camps [...] s'imposa en el periodisme amb una brutalitat particular, i el pes del pol comercial és particularment fort: sense precedent en intensitat, no té parió tampoc si el comparem sincrònicament, en el present, amb el que passa en altres camps", ressalta.³⁸⁴

³⁸³ HUME, D., "Of the First Principles of the Government", a: *Selected Essays*. Oxford: Oxford University Press, 2008 [aquest assaig va ser publicat per primer cop el 1741], p. 24.

³⁸⁴ BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996], pp. 32-3 i pp. 57 i 88.

Unes pàgines després, acabarà sentenciant enèrgic que cal “lluitar contra l’audímetre en nom de la democràcia”, tot argumentant a continuació:

La televisió regida per l’audímetre contribueix a fer recaure sobre el consumidor suposadament lliure i il·lustrat les imposicions del mercat, que no tenen gens d’expressió democràtica d’una opinió col·lectiva il·lustrada, racional, d’una raó pública com volen fer creure els demagogs cínic. Els pensadors crítics i les organitzacions encarregades d’explicar els interessos dels dominats no han meditat clarament aquest problema ni de bon tros, cosa que no contribueix precisament poc a reforçar tots els mecanismes que he intentat descriure.³⁸⁵

En els planys de Bourdieu no hi podem deixar de sentir, a pesar del quasi segle i mig que els separa, les reflexions sobre el mateix assumpte realitzades per John Stuart Mill, qui, naturalment ni va conèixer ni va imaginar la transformació radical que suposaria la irrupció de les tecnologies audiovisuals. L’anglès escriu:

Però la multitud de compradors dóna la possibilitat d’un gran èxit econòmic i notorietat temporal, mercès al treball fet per agradar immediatament, i per agradar a la majoria. La literatura es converteix així no solament en un negoci, sinó que és impulsada gràcies a les màximes normalment adoptades en altres negocis que viuen més del nombre que de la qualitat dels seus clients.³⁸⁶

Escomet Bourdieu en aquesta obra la descripció del camp periodístic. Per a ell, el món del periodisme constitueix un microcosmos amb les seves pròpies lleis i es defineix per la posició que ocupa i per les atraccions i les repulsions que rep per part dels altres microcosmos. Recorda també que el que hi succeeix no pot ser comprès a partir de factors exteriors ni a partir de l’element econòmic en exclusiva. Un mitjà de comunicació, o un diari, que és l’exemple que ell empra, serà dominant segons la capacitat que tingui de deformar l’espai entorn seu. Resulta enormement interessant aquesta noció de *capacitat de deformació* de l’espai, en especial si parlem del camp polític, ja que els mèdia influeixen sobre el seu públic però, alhora, sobre el públic dels polítics, el ciutadà-electoral. La capacitat de deformació de l’espai social estructurat que és el camp polític, d’aquest camp de forces i terreny comú per part

³⁸⁵ BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L’emprise du journalisme*, 1996], p. 76.

³⁸⁶ MILL, J.S., “De Tocqueville on Democracy in America II”, *Collected Works*, vol. XVIII [1840], pp. 180-1.

dels mitjans és temuda i cobejada pels agents polítics, tota vegada que el camp periodístic es troba en certa manera englobat, com apunta Bourdieu, en el camp polític.³⁸⁷

Al voltant d'aquesta qüestió, l'assagista recorda que els agents implicats en un i altre camp, el periodístic i el polític, es troben en competència i lluita permanent. A desgrat d'això, ambdós camps comparteixen el fet d'estar situats de ple "sota l'imperi de la sanció del mercat i del plebiscit". La conseqüència, al seu parer, és que l'ascendent del camp periodístic empeny el camp polític a sotmetre's encara més "a la pressió de les expectatives i de les exigències de la majoria, passionals i irreflexives a la vegada, i constituïdes sovint en reivindicacions mobilitzadores a causa de l'expressió que reben a la premsa".³⁸⁸ És en aquest sentit que cal emmarcar les reflexions que, des de la política, alerten de l'excés de poder que els mitjans electrònics, i especialment la televisió, ha posat en mans dels *mass media*. Així, per exemple, Al Gore, exvicepresident dels EUA, ha qüestionat el paper dels mitjans de comunicació, que amenaçarien la salut democràtica del seu país.³⁸⁹

D'altra banda, constata Bourdieu, en un univers dominat per la por a ser avorrit i per les ganes de divertir a qualsevol preu, la política està abocada a aparèixer com un tema ingrát, que s'exclou tan com es pot de les franges de màxima audiència, "un espectacle poc atractiu, fins i tot depriment i difícil de tractar, que cal fer interessant".³⁹⁰ O que cal convertir, corrent el risc d'extrafer o desvirtuar el sentit de la política, en quelcom de vistós o divertit, o, si és possible, les dues coses alhora, ens permetem d'afegir.

³⁸⁷ BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996], pp. 45-9 i p. 91.

³⁸⁸ BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996], p. 91.

³⁸⁹ GORE, A., *The Assault on Reason*. Nova York: Penguin Press, 2007.

³⁹⁰ BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996], p. 106.

4.2.2. El màrqueting polític

El màrqueting ha esdevingut un aliat essencial de la política. El màrqueting polític, concebut no sols com un conjunt d'eines i tècniques, sinó també com a filosofia, com a manera d'entendre la política, ha passat a ocupar, en especial en l'últim mig segle, un lloc principal en la relació entre política i mitjans i també en la relació entre política i ciutadans, quan aquesta s'estableix de forma directa. El màrqueting polític busca influir en les actituds i els comportaments dels electors. És per això que els mitjans de comunicació, mediadors entre els polítics i els ciutadans, són tan importants per al màrqueting polític. Philip Maarek defineix el màrqueting polític modern com un plantejament global “de disseny, racionalització i, finalment, realització de la comunicació política”.³⁹¹

Es considera que el màrqueting polític modern va néixer als Estats Units de la mà de l'empresa de relacions públiques de Batten, Barton, Dustin i Osborne (BBDO) i també de Thomas Rosser Reeves Junior, de l'agència Ted Bates. L'ocasió la va proporcionar la campanya presidencial de 1952, que va desembocar en l'elecció de Dwight Eisenhower. Quatre anys abans, Harry Truman s'havia imposat amb la que esdevindria la darrera campanya política clàssica. Aquest canvi, aquest trencament en la manera de fer les campanyes, però també, en general, de concebre la política, el va causar al fortíssima expansió de la televisió, que havia començat la seva conquesta de les llars nord-americanes, un canvi que l'escriptor Edwin O'Connor va saber reflectir ja el 1956 en la seva novel·la *The Last Hurrah*, la qual donaria lloc dos anys més després a una magistral pel·lícula de John Ford del mateix títol, amb Spencer Tracy en el paper del candidat de tota la vida derrotat per la política televisada.³⁹² El continent europeu s'hi afegiria uns pocs anys després.³⁹³

³⁹¹ MAAREK, P., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, 2009 [*Communication et marketing de l'homme politique*, 1992], p. 44.

³⁹² *The Last Hurrah* (1958), pel·lícula dirigida per John Ford, il·lustra el xoc entre dues maneres de fer política, la tradicional i la nova política televisada, xoc encarnat per un veterà aspirant a la reelecció i un jove candidat a alcalde. El personatge interpretat per Spencer Tracy està inspirat en James Michael Curley (1874-1958), que va ser repetidament i en diferents períodes alcalde de Boston.

³⁹³ AIRA, T., *Marketing polític*. Barcelona: Trípodos, 2008, pp. 17-20.

No obstant, la comunicació política i la retòrica tenen una llarguíssima història rere seu. Ja molt abans de la *Retòrica* d'Aristòtil³⁹⁴ s'havia teoritzat sobre l'assumpte. Hi han dit també la seva aquells als qui el que els interessava en primer terme no era tant la comunicació o la persuasió, sinó el poder: Sun-tzu³⁹⁵, Plutarc³⁹⁶, Maquiavel³⁹⁷, el cardenal Mazarino³⁹⁸, etcètera. Tots ells han provat d'orientar el governant sobre com mostrar-se davant dels altres, un tema al qual aquests autors, a pesar de no conèixer ni la ràdio ni la televisió, atorgaven una gran importància. Malgrat viure molts anys abans de l'hegemonia dels mitjans electrònics, forces dels seus consells són perfectament actuals, alguns sembla fins i tot com si fossin d'avui mateix. Així, Mazarino, successor de Richelieu, recomenava al segle XVII:

No li descobreixis a ningú, ni tan sols a un íntim amic teu, els teus sentiments veritables, però fingeix que ho fas. L'expressió del teu rostre, igual que el teu cor, adapta-la a aquest sentiment, i també la flexió de la veu, alhora que les teves paraules. [...] En cas que siguis poruc, venç aquest sentiment pensant que ets l'únic que ho sap, i actua amb valentia.³⁹⁹

El màrqueting polític és fill del màrqueting comercial pel que fa les teories que el sustenten així com al gruix d'eines i tècniques . Com ell s'ha conformat i desenvolupat al ritme dels canvis tecnològics, en especial de la televisió, el mitjà hegemònic en les darreres dècades. No és casualitat que, per exemple, el citat Thomas Rosser Reeves Junior provingués del màrqueting comercial. O que el cèlebre llibre de McGinnis sobre la campanya electoral de Richard Nixon de 1968 dugués com a títol *The Selling of the President 1968* i en la coberta hi aparegués un paquet de cigarrets amb la cara de Nixon.⁴⁰⁰ Tot i ser fruit en els primers temps de la

³⁹⁴ ARISTÒTIL, *Retòrica; Poètica*. Barcelona: Edicions 62, 1998 [segle IV a.C.].

³⁹⁵ SUN-TZU, *L'Art de la guerra*. Barcelona: Proa, 2000 [escrit cap a l'any 500 a.C.]

³⁹⁶ PLUTARC, *Consejos a los políticos para gobernar bien*. Madrid: Ediciones Siruela, 2009 [en aquests llibre es recullen dos tractats escrits probablement a principis del segle II i que formen part de *Moralia*]

³⁹⁷ MAQUIAVEL, N., *El príncep; La mandràgora*. Barcelona: Destino, 2006 [*Il principe, La mandragola*; 1513,1518]

³⁹⁸ MAZARINO, J., *Breviario de los políticos*. Barcelona: Acantilado, 2007 [*Breviarium Politicorum Secundum Rubricas Mazarinicas*, 1684]

³⁹⁹ MAZARINO, J., *Breviario de los políticos*. Barcelona: Acantilado, 2007 [*Breviarium Politicorum Secundum Rubricas Mazarinicas*, 1684], pp. 95-6.

⁴⁰⁰ MCGINNIS, J., *The Selling of the President 1968*. Nova York: Trident Press, 1969.

translació directa del màrqueting comercial a la política, el màrqueting polític ha aconseguit consolidar un corpus i una personalitat específica i diferenciada.

A pesar que el màrqueting polític provingui del màrqueting comercial, hi ha entre ells diferències de fons, qualitatives, que no es poden passar per alt. Ho explica el propi Maarek. Mentre que el màrqueting comercial permet augmentar el valor simbòlic dels objectes, productes o serveis, que s'afegeix al seu valor d'ús, en el cas del màrqueting polític l'equació no és la mateixa, atès que “el valor d'ús dels polítics per a l'elector és gairebé nul”.⁴⁰¹ Arega l'expert en comunicació política que “en la majoria de casos, el ciutadà no pot esperar, per exemple, cap benefici directe tangible i a curt termini del resultat d'una elecció”. Estenent-se en la comparació, assenyala Maarek que en el cas del màrqueting comercial, el fracàs d'una campanya suposa solament una caiguda de vendes o un augment menor al previst, però rarament la desaparició del producte o l'empresa. En canvi, és possible que el candidat polític perdedor desaparegui d'escena, incapaç de recuperar prou credibilitat per a una nova campanya electoral, com sol ocórrer, recorda Maarek, als EUA, on el nombre de competidors dificulta enormement que un candidat derrotat repeteixi.⁴⁰² Aquest aspecte de la cursa política va colpir l'escriptora Yasmina Reza, que durant la campanya de les eleccions presidencials franceses de 2007 va acompanyar Nicolas Sarkozy: “Juguen fort. Això m'impresiona. Juguen fort. Són alhora el jugador i l'aposta. S'han posat a ells mateixos sobre la taula. No es juguen la seva existència, sinó, pitjor encara, la idea que se n'han fet”.⁴⁰³ El dramatisme en la lluita pel poder, aquest dramatisme de la política mediada, tampoc no va passar per alt a Alain Touraine, que el 1996 a Barcelona assenyala que, mentre els partits, els parlaments i els sindicats continuen sent els encarregats de processar públicament els problemes públics, “els mitjans de comunicació de masses es dediquen al processament públic

⁴⁰¹ MAAREK, P., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, 2009 [*Communication et marketing de l'homme politique*, 1992], p. 79.

⁴⁰² MAAREK, P., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós, 2009 [*Communication et marketing de l'homme politique*, 1992], p. 80.

⁴⁰³ REZA, Y., *L'alba el capvespre o la nit*. Barcelona: Anagrama-Empúries, 2008 [*L'aube le soir ou la nuit*, 2007], p. 44.

dels problemes privats, i per això el que ens impressiona més a la televisió *és sempre la visió d'un individu, d'un destí*'.⁴⁰⁴

El que persegueix el màrqueting polític, dèiem més amunt, és influir, modificar, per tant, les actituds i els comportaments dels electors en una direcció concreta. En el llenguatge de Bourdieu, diríem que el màrqueting polític és la manera que tenen els governants, els partits i la política en general d'adaptar-se –en el sentit darwinian del terme: els que millor s'adapten són els que més possibilitats tenen de sobreviure– i, en la mesura que sigui possible, aprofitar i aprofitar-se de la capacitat de deformació de l'espai polític característica dels mitjans. Aquesta deformació té una part d'intencional però també una altra de no intencional i inevitable: en especial aquella que és fruit de la pròpia naturalesa, de la manera de fer i ser, de cadascun dels mitjans de comunicació. Com nota Aira:

És evident que els mitjans condicionen —quan no distorsionen— el debat, el *tempo* i la mateixa concepció de la política, alhora que aquesta s'hi resisteix, hi interactua o se n'aprofita a través d'una campanya permanent en què les eines del màrqueting polític són quotidianes i ajuden les formacions polítiques a adaptar-se al llenguatge *comercial* que exigeixen els mitjans.⁴⁰⁵

La política no té altre remei que adaptar-se a l'hàbitat mediàtic –en el qual hi hem d'incloure també Internet– si vol ser eficaç, és a dir, si vol reeixir en el seu afany per guanyar-se el suport del públic. Igualment pel que fa al periodisme, en concret el periodisme polític especialitzat, que imposa un tipus de relat i una sèrie de condicions que, al mateix temps, fan complicat que els missatges dels polítics arribin a l'electorat de forma plenament eficaç i positiva per als seus interessos. Així ho va creure Bill Clinton durant la campanya presidencial de 1992. Aleshores va decidir apostar per aparèixer en programes d'entreteniment dels anomenats *talk shows*. Va ser en aquella campanya quan el candidat va accedir a tocar el saxo en el programa d'Arsenio Hall. Ho va fer somrient, amb ulleres de sol i amb el coll de l'americana aixecat. Molts van considerar aquell el moment estel·lar de la campanya. Sigui com

⁴⁰⁴ TOURAINE, A., “Los mass media: ¿Nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?” Conferència amb motiu de l'entrega dels VII Premis a la investigació sobre comunicació de masses. Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1996, p. 23. L'èmfasi és nostre.

⁴⁰⁵ AIRA, T., *Marketing polític*. Barcelona: Trípod, 2008, pp. 28-9.

sigui, pel que sembla Clinton va aconseguir guanyar-se les simpaties d'un públic al qual la premsa *seriosa* no havia parat de bombardejar amb informacions sobre la seva vida personal i els escàndols en què suposadament estava implicat el futur president.

Al llarg d'aquella campanya presidencial, narra Sabato, Clinton, que guanyaria la presidència, va a parèixer quaranta-set cops en *talk shows*, mentre que el milionari Ross Perot ho va fer en trenta-quatre i George Bush, que optava a la reelecció, tan sols en setze⁴⁰⁶. Vegem com explica què va succeir en aquella transcendental campanya una altra experta, Doris A. Graber. Per a ella,

el 1992 Clinton es va adonar que ser subjecte de notícies toves era tan bo per a la seva campanya com ser-ho de notícies dures; que ser vist i sentit era més important que no pas que escriguin sobre tu; i que el contacte televisiu amb votants ordinaris en situacions sense cerimonial era més profitós que les trobades regulars amb periodistes *professionals*. Entrar en comunió amb el públic era l'objectiu desitjant, i si part de la gent tenia preguntes no polítiques per fer, molt millor.⁴⁰⁷

Uns anys abans, Ronald Reagan havia basat la seva campanya de 1984 principalment en anuncis polítics televisats. Reagan va obtenir una aclaparadora victòria sobre el demòcrata Walter Mondale i va ser reelegit.

Per la seva banda, el 21 de setembre de 2009, Barack Obama es convertia en el primer president que visitava el programa de David Letterman, a la CBS. Durant el *talk show* va abordar assumptes com la guerra a l'Afganistan i la crisi econòmica, entre bromes i comentaris de to frívol. Obama, que va guanyar la presidència ajudat per la manera intel·ligent i agosarada d'utilitzar les xarxes socials d'Internet, no oblida, tanmateix, la posició avui encara hegemònica del mitjà televisiu. I sembla creure, com Reagan i Clinton, que tot el que sigui *saltar-se* el periodisme i els mitjans, els mediadors, comportarà beneficis notables per al polític. Igualment, Obama va ser el primer president dels Estats Units a respondre a les preguntes que els ciutadans li van adreçar des de Youtube.

⁴⁰⁶ SABATO, L.J., *Feeding Frenzy. Attack Journalism and American Politics*. Baltimore, Maryland: Lahan Publishers, 2000 [1991], p. 94

⁴⁰⁷ GRABER, D.A. (ed.), *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press, 2007 [1984], p. 215.

4.3. *La narrativa periodística sobre la política*

La política té lloc, s'esdevé en molt bona part, en els mitjans de comunicació. Ells són la plaça, l'escenari, el terreny de joc en el qual es desenvolupa una lluita pel poder simbòlic en la qual, a més, també participen i en són part interessada. El que ocorre en aquest escenari que són els mitjans és essencial per a la vida en democràcia, tota vegada que els mitjans són el principal recurs dels ciutadans per poder estar informats i formar-se una opinió sobre el que està succeint. L'altra font de què disposen és l'experiència personal. Per tot això resulta imprescindible aturar-se a examinar les característiques d'aquesta plaça, escenari o terreny de joc, perquè és en els mitjans on es produeix l'enfrontament, un enfrontament en què els amos del terreny de joc imposen les seves regles i, per tant, gaudeixen d'un avantatge estratègic que resulta fonamental per als seus objectius, que no són altres, com hem repetit, que la influència i el lucre.

La creixent preponderància dels mitjans de comunicació com a cadena de transmissió, com a mediadors, entre política i ciutadans ha fet afirmar a alguns estudiosos i experts que els mitjans pràcticament han substituït als partits pel que fa a la selecció d'aquests polítics.⁴⁰⁸ Per a Mazzoleni, una de les conseqüències de la mediatització de la vida política, que pot ser vista com una pèrdua de pes del partit com a organització, és que els polítics ja no són reclutats per la maquinària dels partits, sinó “per agents externs amb criteris aliens als que empleaven els seleccionadors tradicionals”.⁴⁰⁹ Per descomptat aquest fenomen, que en els estudis estatunidencs se sol anomenar *winowing effect* i que en català podriem batejar com efecte sedàs, es basa en la importància del *perfil mediàtic* del candidat. Si és telegènic, té facilitat de paraula i, com afegeix el professor italià, “té tendència a fer frases” aleshores probablement té més futur polític que altres candidat potser amb

⁴⁰⁸ Veure KERBEL, M.R., *Media Politics in a Cynical Age*. Boulder, Colorado, i Oxford: Wesview Press, 1999.

⁴⁰⁹ MAZZOLENI, G., *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 2010 [*La comunicazione politica*, 1998], pp. 114-5.

capacitats superiors però que no encaixen tan bé amb les lleis del que Sartori anomena la “videopolítica”.⁴¹⁰ Naturalment, l’efecte sedàs es manifesta de formes sensiblement distintes segons el context de cada estat i de cada cultura política.

Els presidents talentosos han après com comunicar la seva versió dels esdeveniments, però aquest avantatge ha estat ràpidament contrarestat, afegeix Kerbel, per la velocitat amb què se’ls exigeix que compleixin els objectius i per l’enfocament egoista –o cínic– que s’empra per a retratar les seves accions. Afegeix el politòleg nord-americà: “Irònicament, algunes de les mateixes forces que fan el president més dependent de la popularitat també fan el suport públic al president més inestable que en el passat”.⁴¹¹ Tot i que se centra en el cas dels EUA –on l’extensió de les eleccions primàries i del finançament privat han estat elements amb gran incidència– les reflexions de Kerbel són aplicables, si més no en una proporció considerable a Europa.

El periodisme ha desenvolupat al llarg del temps la seva pròpia manera de parlar sobre la política, el que fa que puguem parlar, això sí, forçant el terme, d’un *estil* particular de narrar. Alguns de les seves característiques són compartides, si bé amb intensitats variables, i altres, en canvi, són específiques del periodisme polític. També veurem, així mateix, com la manera de tractar la política en els mitjans descansa i s’explica contemporàniament a partir d’un conjunt de creences i apriorismes, d’una determinada superestructura ideològica.

Amb Jamieson i Waldman la nostra posició no és ni la dels postmoderns que assegurin que tot el que coneixem respon a construccions socials, i per tant la veritat no existeix en cap sentit raonable, ni amb els que proclamen que la veritat existeix, és una i es pot anar a trobar. La variable crítica és sovint, com indiquen els dos

⁴¹⁰ Veure SARTORI, G., *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2003 [“Videopolítica”, 1989].

⁴¹¹ KERBEL, M.R., *Media Politics in a Cynical Age*. Boulder, Colorado, i Oxford: Westview Press, 1999, p. 107.

estudiosos nord-americans, no els fets en ells mateixos, sinó al forma en què estan organitzats i interpretats per tal de construir narratives descrivint el món polític”.⁴¹²

A continuació oferim una descripció de caràcter general de la narrativa periodística sobre la política. A desgrat que els principals elements d'aquesta caracterització són aplicables al periodisme dels països regits per democràcies liberals, cal tenir en compte les variacions lligades a la idiosincràsia, la cultura i la tradició de cada societat en concret.

En favor de la claredat de l'exposició, hem dividit l'anàlisi de la narrativa periodística sobre la política en cinc apartats distints, el que no ha de fer perdre de vista, d'altra banda, que tots els aspectes tractats es troben íntimament interrelacionats. El primer d'ells el dedicarem a l'*agenda-setting*, el *framing* i l'opinió. El segon, a la visibilitat. El tercer, a la personalització, l'emoció i l'entreteniment. El quart, a l'*esquema del joc*. El cinquè, a l'*storytelling* i els arquetips. El sisè, a la *política de la confiança* i el cinisme. I el setè, al cinisme.

4.3.1. L'‘agenda-setting’ i el ‘framing’, l'opinió

Als anys seixanta tres estudiosos van establir la distinció entre *command* i *report* en comunicació. El primer concepte es referia a *el què es diu* i el segon a *com es diu el que es diu*. Pensaven, a més, que tant el què es diu com la forma de dir-ho provoquen unes determinades respostes en el públic.⁴¹³ També va ser als anys seixanta quan van arrancar, en el context de la dita *Mass Communication Research*, els treballs sobre l'*agenda-setting* o establiment de l'agenda, que amb el temps es veurien completats per altres teories concomitants, com la referida al *framing* (emmarcament). Mentre l'*agenda-setting* aprofundeix en el *command*, en el *què*, i els seus efectes, el *framing* examina el *report*, el *com*.

⁴¹² JAMIESON, K.H., i P. Waldman, *The Press Effect. Politicians, Journalists, and the Stories That Shape the Political World*. Nova York: Oxford University Press, 2004 [2003], p. xiv (Introducció).

⁴¹³ WATZLAWICK, J., J. Beavin Bavelas i D.D. Jackson, *The Pragmatics of Human Communication*. Nova York: W.W. Norton, 1967.

L'*agenda-setting* va centrar-se en la seva primera fase en l'examen de la influència de les prioritats de l'agenda dels mitjans de comunicació sobre l'agenda del públic. Aquest va ser, de fet, l'objectiu del treball de recerca fundacional, l'anomenat *estudi de Chapel Hill*. El treball, que va tenir lloc a Chapel Hill, Carolina del Nord, durant la campanya presidencial de 1968, pretenia demostrar que els mitjans estableixen l'agenda de la campanya política per la via de convertir determinats temes en rellevants entre els electors.

Aquesta mena d'estudis es repetirien després a diferents nivells i en una colla de països, aportant sòlides evidències de la capacitat dels mitjans per influir en l'agenda pública i en l'agenda política. Alguns especialistes, posant èmfasi en la complexitat i en la multiplicitat de relacions, interrelacions i tensions associades als processos de formació de les agendes, han proposat adoptar el terme més comprensiu d'*agenda-building*. Pensem, en coincidència amb Maxwell McCombs, pioner en l'estudi de l'*agenda-setting* juntament amb Donald L. Shaw, i altres, que tant una denominació com l'altra són pertinents i no hi ha motius per no utilitzar-les indistintament, en la mesura que una es pot considerar com una derivació o extensió de l'altra.⁴¹⁴

La teoria de l'*agenda-setting* té la gran virtut, com assenyalàvem abans, d'haver produït moltes i variades evidències sobre la influència de l'agenda dels mitjans de comunicació, basada en les operacions d'inclusió, exclusió i jerarquització, en l'agenda del públic. Les tècniques usades per la recerca entorn l'*agenda-setting* són, bàsicament, l'anàlisi de continguts i els sondejos, per tal de poder identificar, descriure i quantificar la relació causa-efecte entre l'agenda dels mitjans i la del públic, així com també els experiments de laboratori.

Òbviament, tant els mitjans com els polítics malden, cadascú amb les seves armes, tècniques i maneres de fer, per modelar l'agenda pública, en el context de la lluita entre uns i altres per l'acumulació de poder simbòlic. És justament en aquest

⁴¹⁴ MCCOMBS, *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004, p. 143, i AIRA, T., *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya de 2006*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), 2007, p. 100-5.

context de tensió entre uns i altres que pren tot el seu sentit una frase pronunciada per la periodista Leslie Stahl, de CBS News, va dir el 1980: “No volem que la seva campanya [dels polítics] ens dicti l’agenda”.⁴¹⁵

L’*Agenda Research* va donar lloc, en una de les seves fases de desenvolupament, a la hipòtesi de *priming* (activació) o *media priming*, de Shanto Iyengar i Donald Kinder, segons la qual la televisió –i la resta de mitjans per extensió– en destacar determinats assumptes mentre n’ignora d’altres configura els paràmetres amb els quals seran valorats els actors amb responsabilitat (percebuda) sobre aquells assumptes. Com més clarament aparegui el vincle entre el problema aïllat i el seu responsable, més intensament es manifestarà el *priming*.⁴¹⁶ Així doncs, si els mitjans subratllen una determinada qüestió –per exemple, el terrorisme d’ETA–, aquesta qüestió condicionarà, en positiu o en negatiu, la valoració global que el públic fa d’aquells a qui considera directament responsables de la qüestió. Per tant, els mèdia, en concedir més o menys importància a un tema o bé a un altre, estarien influint també en la forma que el públic jutja els seus líders polítics.

Iyengar i Kinder asseguren que les notícies de la televisió influeixen clarament i decisivament les prioritats que la gent atorga als problemes, així com les consideracions que duen a terme quan avaluen els líders polítics o a l’hora d’escollir entre candidats. “Les notícies de la televisió han esdevingut una autoritat imponent, la qual modela les concepcions polítiques del públic americà de forma dominant”. Els treballs duts a terme per aquests dos estudiosos assenyalen que, quan la televisió informa sobre un problema que ens preocupa o ens afecta en la nostra vida quotidiana, la funció d’*agenda-setting* i *priming* adquireixen més força. Igualment, són majors els efectes d’aquelles informacions que els telenotícies destaquen que no pas les que són situades en un lloc secundari.⁴¹⁷

⁴¹⁵ PATTERSON, T. E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993], p. 79. La frase de Leslie Stahl l’extreu Patterson de ROBINSON, M., i M. Sheehan, *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign '80*. Nova York: Russell Sage Foundation, 1983, p. 206.

⁴¹⁶ Veure IYENGAR, S., i D.R. Kinder, *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

⁴¹⁷ IYENGAR, S., i D.R. Kinder, *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press, 1987, pp. 113-7.

En el seu procés de desenvolupament i ampliació del focus originari d'atenció, procés que McCombs divideix en cinc etapes,⁴¹⁸ els estudis sobre l'*agenda-setting* es va interessar per la influència no sols del *què* sinó també del *com*. La manera de fer-ho va ser a través del que se'n va dir l'*attribute salience*, la rellevància dels atributs vinculats a determinat objecte –persona o assumpte. Cada objecte compta amb una gamma d'atributs. Segons quins atributs siguin realçats i quins minorats o marginats, el públic tindrà una percepció o una altra d'aquell objecte. Hi ha estudiosos que han fet notar que existeixen atributs o qualitats més determinants que altres a l'hora de calibrar un determinat objecte. Quan l'*agenda-setting* d'atributs es refereix a persones, és a dir, quan l'objecte és, per exemple, un governant o un líder polític, resulta inevitable vincular-la a d'altres tipus d'estudis, com aquells que examinen els processos d'atorgament d'estatuts (*status conferral*), o sigui, l'augment de rellevància d'algú que rep una atenció intensa dels mitjans, d'estereotipització (*stereotyping*) o construcció de la imatge (*image building*).

L'*agenda-setting* dels atributs –l'anomenat segon nivell de l'*agenda-setting*– conflueix i és complementària amb la teoria del *framing* (emmarcament), com ressalten els germans Lang.⁴¹⁹ Tot i que els atributs i els *frames* s'assemblen, no són exactament el mateix. *To frame* es referiria a la idea vertebradora que proporciona un context i dona sentit a l'assumpte. Una altra definició, més completa, ens parla de l'acció de “*seleccionar alguns aspectes de una realitat percebuda i fer-los més rellevants en un text comunicant, per tal de promoure un problema particular de definició, interpretació causal, una avaluació moral i/o recomanació de tractament per a l'ítem descrit*”.⁴²⁰ McCombs fa notar que un *frame* és un atribut perquè descriu l'objecte, però, en canvi, no tots els atributs són *frames*, ja que aquests es caracteritzen per erigir-se en “la perspectiva dominant” sobre un determinat

⁴¹⁸ Veure MCCOMBS, M., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.

⁴¹⁹ Veure LANG, K., i G. E. Lang, *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle Books, 1968.

⁴²⁰ ENTMAN, R., “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, núm. 43, tardor de 1993, p. 52. Les cursives són d'Entman.

objecte.⁴²¹ En una altra obra, de la qual McCombs és coautor juntament amb Granem, es concreta que els *frames* abasten o impliquen un determinat nombre d'atributs de nivell inferior. “Els *frames* són principis organitzadors que incorporen i emfasitzen certs atributs de nivell inferior per l'exclusió de molts altres. Els *frames* serveixen com a giny eficient d'empaquetar micro-atributs i, alhora, poden ser pensats com a macro-atributs”.⁴²² Els *frames* es caracteritzarien, en definitiva, pel seu poder per estructurar el pensament, per fixar una perspectiva o esquema interpretatiu dominant en relació persones o assumptes.

El *framing* està emparentat amb la funció d'articulació, conceptualitzada per Noelle-Neumann. Així mateix, el *framing* abastaria l'*emparaular* i l'*emparaulament* de Lluís Duch. De fet, algunes investigacions han identificat dos tipus d'efectes quant al *framing*. D'una banda, hi hauria els *equivalency framing effects* que es refereix a l'ús de paraules i frases diferents, però lògicament equivalents per descriure un determinat esdeveniment o assumpte. De l'altra, els *emphasis framing effects* que són els que es deriven de recalcar un subconjunt o subconjunts de consideracions potencialment rellevants d'un tema.⁴²³ Els *frames* poden ser, com apunten Cappella i Hall Jamielson, components explícits dels missatges o bé implícits, per mitjà de la selecció de paraules o noms, o fins i tot poden ser activats en l'audiència sense que aquesta mateixa audiència se n'adoni. Tot això dóna lloc a conseqüències que poden ser “serioses” en la forma en què els líders i les polítiques són calibrats. “Els marcs no sols fan les interpretacions possibles sinó que també alteren la mena d'inferències que es duen a terme”.⁴²⁴

⁴²¹ MCCOMBS, M., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004, p. 88.

⁴²² MCCOMBS, M., i S. Ghanem, “The convergence of agenda-setting and framing”, a: REESE, S.D., O.H. Gandy Jr. i A. E. Grant (eds.), *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah (Nova Jersey): Lawrence Erlbaum Associates, 2001, p. 74. Citat a: MCCOMBS, M., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004, p. 88.

⁴²³ Veure DRUCKMAN, J.N., “The implications of framing effects for citizen competence”. *Political Behavior*, número 23, pp. 225-56. Citat per IYENGAR, S., i J.A. McGrady, *Media Politics. A Citizen's Guide*. W.W. Norton & Company: Nova York i Londres, 2007, p. 112-3.

⁴²⁴ CAPPELLA, J.N., i K.H. JAMIESON, *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Nova York i Oxford: Oxford University Press, 1997, pp. 42-4.

Un dels teòrics de l'emmarcament més coneguts és George Lakoff. El lingüista nord-americà posa especial èmfasi en la influència del llenguatge, les metàfores i el marcs en la nostra manera de pensar. Per exemplificar la idea d'emmarcament, apunta que quan George W. Bush va arribar a la Casa Blanca, la seva administració va començar a utilitzar l'expressió "alleujament fiscal" (*tax relief*), i convida a reflexionar sobre el terme *alleujament*. "Quan a la paraula fiscal se li afegeix alleujament, el resultat és una metàfora: els impostos són una desgràcia; la persona que els suprimeix és un heroi, i qualsevol persona que intenti frenar-lo és un mal paio. Això és un marc. Es construeix amb idees com *desgràcia* i *heroi*".⁴²⁵ Continua Lakoff dient que al cap de poc temps els mitjans de comunicació i fins i tot els líders demòcrates, sense adonar-se que perjudicaven els seus interessos, van començar a emprar l'expressió *alleujament fiscal*. Les paraules s'associen a camps semàntics, els quals es refereixen a marcs conceptuals vinculades a estructures cerebrals, detalla Castells.⁴²⁶

La lluita per imposar un determinat marc és essencial, de manera que, si un bàndol es limita a argumentar contra el marc de l'adversari, avisa Lakoff, sempre perdrà, perquè el que estarà fent és reforçar el marc. Lakoff recorda els periodistes que tenen l'obligació d'estudiar l'emmarcament i d'aprendre a veure-hi a través de marcs motivats políticament, fins i tot quan aquests marcs ja han arribat a ser acceptats com una cosa quotidiana i com un lloc comú.⁴²⁷ Sembla no adonar-se aquest autor que justament els mitjans de comunicació, i els periodistes amb ells, no són exclusivament distribuïdors o difusors de marcs, sinó també uns productors importantíssims d'emmarcaments, que, com els polítics, utilitzen amb l'afany d'orientar les idees, valors i actituds del públic.

La teoria del *gate-keeper* (duaner, porter, guardabarrera), que es pregunta sobre les persones i els processos que determinen allò que té valor noticable; la teoria de l'espiral del silenci, a què ja ens hem referit en aquest treball, i la de l'anàlisi de

⁴²⁵ LAKOFF, G., *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense, 2007 [*Don't think of an elephant!*, 2004], p. 24.

⁴²⁶ CASTELLS, M., *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009, pp. 197-8.

⁴²⁷ LAKOFF, G., *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense, 2007 [*Don't think of an elephant!*, 2004], p. 81.

cultiu, que s'ocupa dels efectes acumulats de la programació televisiva sobre les audiències, prestant una particular atenció a les informacions sobre fets violents, estan emparentades i complementen la teoria de l'*agenda-setting*.

McCombs, a *Establint l'agenda*, evoca una cèlebre reflexió de Bernard C. Cohen sobre la influència de la comunicació per subratllar la transcendència de la teoria de l'*agenda-setting*. Cohen va assenyalar que mentre que els mitjans no poden dir-nos què pensar, sí que són extraordinàriament exitosos a l'hora de dir-nos *sobre què pensar*. El pare de la teoria de l'*agenda-setting* replica que el segon nivell de l'*agenda-setting*, referida als atributs, suggereix que els *mass media* també ens diuen com pensar sobre algunes coses.⁴²⁸

Quant a quins mitjans són aquells que tenen més poder, més capacitat, d'imposar la seva agenda, si la televisió o els periòdics, McCombs indica que tal cosa depèn de factors molt diversos.⁴²⁹ No obstant, a tall de "àmplia generalització empírica", indica que en la meitat d'ocasions no existeix una diferència apreciable entre el rol de les notícies dels periòdics i de la televisió. En l'altre meitat de les ocasions, "sembla que els periòdics tenen avantatge per una ratio de més o menys 2 a 1". Aquesta percepció sobre el paper determinant dels periòdics en termes d'*agenda-setting* i també, de forma general, d'influència, és compartida per un bon nombre d'experts.

Hem vist com a través de l'*agenda-setting*, en els seus distints nivells, i el *framing* els actors mediàtics i polítics malden per dictar al ciutadà no sols sobre què ha de pensar sinó en quins termes, com ho ha de fer. Igualment, utilitzant les diverses operacions i tècniques examinades anteriorment en aquest mateix apartat. No obstant, fins ara ens hem limitat als gèneres informatius, encara que tots ells continguin, no pot ser d'altra manera, unes determinades dosis, més notòries o menys, més intenses o menys, d'interpretació.

⁴²⁸ MCCOMBS, M., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004, p. 71. L'afirmació de Bernard C. Cohen es troba al seu llibre *The Press and Foreign Policy*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 1963, p. 13.

⁴²⁹ MCCOMBS, M., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004, p. 49.

Però, quin és el paper d'aquells espais en els mitjans destinats a expressar opinions, siguin aquests debats, tertúlies, articles de fons o editorials? A pesar que la norma clàssica sobre la sacralitat dels fets i la llibertat de l'opinió, és a dir, de la separació teòrica entre els uns i l'altra, la veritat és que l'opinió sol *acompanyar*, contextualitzar i fer explícits els punts de vista que, en forma d'interpretació, amaren els espais informatius. D'aquesta manera, es pot afirmar que els espais d'opinió el que fan és convertir en explícit allò que en la informació és implícit. És a dir, que l'opinió ha agafat la funció de reblar i reafirmar allò que es desprèn, que forma part del subtext opinatiu, dels articles de caràcter informatiu. Com assenyala Francesc Burguet evocant el naixement i consolidació de la premsa informativa, “els empresaris i els professionals emmascaren la ideologia i els interessos mitjançant la interpretació i l'opinió implícites, ocultes sota la retòrica de l'objectivitat”.⁴³⁰

La interpretació que trobem en la informació i el que s'ofereix en forma d'opinió no sols són coherents entre ells, sinó, en el cas dels periòdics, també amb la línia editorial oficialitzada a través dels articles editorials. Per aconseguir-ho, els propietaris i els responsables dels mitjans de comunicació disposen del poder de publicar o no i de premiar o castigar, així com de diversos mecanismes de socialització. Referint-se a *The New York Times*, el professor Benjamin I. Page constata que els responsables del diari “empleaven, sol·licitaven i seleccionaven columnistes i columnes d'opinió de manera que constituïen una distribució de punts de vista en la qual la seva pròpia posició editorial acabava exactament en el centre, amb tots els avantatges persuasius de les postures d'aparença centrada en la nostra societat”.⁴³¹ Apunta també que les opinions publicades en aquest simulacre de deliberació no representaven les diverses postures existents en la societat, sinó que es construïa a partir d'un nombre reduït d'opinadors, seleccionats de forma estratègica pel diari.

⁴³⁰ BURGUET ARDIACA, F., *Les trampes del periodistes*. Barcelona: Edicions 62, 2004, p. 78.

⁴³¹ PAGE, B.I., *Who deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, 1996, p. 6. Citat a CRESPO ORTIZ, A., *Opini3n publica y opini3n publicada*. Barcelona: ICPS, 2007, p. 52.

Una de les estratagemes que se solen utilitzar en dur a terme aquesta selecció passa per donar cabuda a opinadors clarament allunyats de la línia editorial o ideològica –un articulista comunista en un diari conservador, per exemple– per tal que aquestes veus contribueixin a la legitimació del mitjà, per tal que actuïn, podríem dir, de coartada. Aquestes presències són útils en el discurs mediàtic de legitimació consistent a afirmar la pluralitat i independència de l'organització mediàtica.

Les dosis d'interpretació que són, inevitablement, presents en tota informació s'haurien vist incrementades en els darrers temps, fins a un punt que alguns jutgen excessiu. Són freqüents, a més, els casos de periodistes dedicats a la informació que, tanmateix, gaudeixen d'espais d'opinió a la premsa i Internet o de cadira en debats i tertúlies, el que produeix una estranya i confusa barreja que segurament lleva credibilitat a la informació que aquests periodistes i els seus mitjans ofereixen. Aquesta tendència és coherent amb una altra: l'aparició de mitjans de comunicació que es dirigeixen explícitament a sectors molt definits políticament, mitjans de comunicació que aposten per l'esbiaixament, per la polarització, per motius que tan poden tenir a veure amb el lucre com amb la influència. El cas més emblemàtic dels quals és la cadena nord-americana de televisió Fox News, però trobem exemples similars pràcticament a totes les latituds. Aquesta mena d'apostes, que es basa a donar a un públic específic, a un segment, allò que vol i una mica (o bastant) més, entra en contradicció i posa en qüestió alguns dels principis bàsics del periodisme dels quals ens hem ocupat en la primera part d'aquest treball. Es tracta d'un tipus de periodisme que no és ni just ni equilibrat i que oblida la seva responsabilitat social i democràtica. Tal com va assenyalar el reputat periodista televisiu George Lewis, “si provem d'adoptar un biaix amb l'esperança d'atraure un segment particular de l'audiència, això no és bon periodisme”, tot ressaltant la seva inquietud pel perill que la informació sigui substituïda per “la baralla partidista a crits”.⁴³²

Es tracta, si se'ns permet de expressar-ho així, d'estendre a tots els mitjans de comunicació la pràctica de determinats productes periodístics esportius basats a

⁴³² ANDERSON, B.M., *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco, Califòrnia: Jossey-Bass, 2004, p. 19 i 199. Les cites procedeixen d'una entrevista de l'autora amb Lewis.

proporcionar als fans i seguidors d'un equip determinat el que aquell fan vol llegir, escoltar i veure.

Convé, en parlar del rol de l'opinió, ressenyar l'important paper que té en els mitjans escrits el dit *humor gràfic*. L'humor té també importància en l'audiovisual, en especial a la televisió, amb programes dedicats a l'actualitat política en els que s'utilitzen ninots o titelles, del tipus *Spitting image* o *Les guignols de l'Info* de Canal Plus,⁴³³ així com en aquells en què intervenen actors caracteritzats de polítics. En aquest última classificació hem de subratllar, pel seu impacte i per constituir una proposta novedosa tant a Catalunya com a l'Estat espanyol, el programa *Polònia*, que es va començar a emetre uns mesos abans de les eleccions catalanes de l'1 de novembre de 2006, el febrer d'aquell any, per TV3, el primer canal de la Televisió de Catalunya.

L'èxit del programa va cridar de seguida l'atenció dels polítics catalans. El president Pasqual Maragall hi surt caricaturitzat com una persona imprevisible, desordenada, trapella i entranyable, al capdavant d'un govern caòtic, el tripartit. Artur Mas, el seu oponent, com a ambiciós, ressentit, petulant i sempre en disputa amb Duran Lleida, el líder d'Unió Democràtica, la històrica formació coaligada amb el partit de Mas. A cap polític no el satisfà gaire el seu personatge, però de seguida van ser conscients de la incidència del programa, amb uns alts índex d'audiència, el que ha fet que, amb una clara voluntat d'adaptar-se el millor possible a les circumstàncies, pràcticament tots hagin accedit a fer-hi aparicions al costat dels seus *alter ego*. Com se sap, avui, en política, qui no surt a la televisió es pot dir que no existeix.⁴³⁴ De la influència sobre la percepció dels líders i de la política *real* els

⁴³³ A Espanya va ser Canal + qui va emetre aquest programa, amb el nom de *Los guiñoles de Canal+*.

⁴³⁴ L'exconseller Josep Maria Vallès, a *Una agenda imperfecta: amb Maragall i el projecte del canvi*, critica durament aquest costum: "No hi hauria gaire res a dir si es tractés d'un preu que només paguessin ells amb la seva reputació personal. Menys acceptable és quan el preu de la seva exhibició voluntària en aquests contextos l'ha de pagar la mateixa institució [la Generalitat] que ells tenen la responsabilitat de representar durant un temps". En una nota a peu de pàgina el dirigent de Ciutadans pel Canvi afegeix respecte a *Polònia*: "Crec que alguns programes pretesament humorístics –amb un tot [sic] xaró de festa de final de curs– funcionen en realitat com a propaganda conservadora. Perquè la "conyeta cretinitzadora" i persistent sobre personatges polítics del color que sigui acaba infectant també les institucions democràtiques que aquests personatges, amb tots els seus defectes, representen legítimament". Vallès fa notar que l'expressió "conyeta cretinitzadora" l'ha manllevat

polítics no semblen tenir-ne –*Polònia* continua emetent-se en el moment de redactar aquest treball– cap dubte. Com va comentar un dels actors del programa, Carlos Latre, “els polítics estan bojós per sortir al *Polònia*”.⁴³⁵

La força del *Polònia* –“*Polònia* té tanta força com l’editorial d’un diari”,⁴³⁶ va opinar Sergi Mas, el *doble* de José Montilla– arribaria a esdevenir motiu de reflexió per part del Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), l’òrgan regulador de l’audiovisual català, que, el 2007, poc més d’un any després de l’estrena del programa, constataria: “[...] el factor determinant no és l’èxit de *Polònia*, que s’inscriu en la tradició d’humor polític d’altres televisions públiques europees, sinó el dèficit de programes de debat polític i de participació cívica que fan que *Polònia* es converteixi en el gruix de l’oferta en aquest tipus de programació i no en el seu complement. Tot plegat acaba per alimentar una certa banalització de la política democràtica”.⁴³⁷

Al nostre entendre, no sols hi ha un problema de banalització, sinó que a aquesta banalització cal sumar-hi el perill que el programa contribueixi a difondre la visió cínica de la política a què ens referirem en pàgines posteriors, circumstància potser inevitable en aquest gènere, potser afavorida també pel fet que els tres principals impulsors del programa, Toni Soler, Queco Novell i Manel Lucas procedeixen professionalment del periodisme polític. No s’han de menystenir els efectes de programes com *Polònia*, en el qual es fa explícit allò que és implícit en la narrativa periodística convencional. En aquest aspecte, hem de tenir present que el format a què ens referim permet anar força més enllà no ja de la interpretació, sinó de

d’un article de Teresa Pàmies publicat al diari *Avui* el 26 de juny de 2006. VALLÈS, J.M., *Una agenda imperfecta: amb Maragall i el projecte del canvi*. Barcelona: Edicions 62, 2008.

⁴³⁵ “Los políticos están locos por salir en Polònia”, *La Vanguardia Digital*, 2 d’octubre de 2007. DOMÈNCH, A., “Carlos Latre: «Los políticos están locos por salir en Polònia»”, *La Vanguardia Digital*, 2 d’octubre de 2007.

http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53398363042&ID_PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false [consulta: 21 de juny de 2010].

⁴³⁶ PALMER, J., “Sergi Mas: *Polònia* té tanta força com l’editorial d’un diari”, *Avui*, 15 d’octubre de 2009, p. 78.

⁴³⁷ Consell de l’Audiovisual de Catalunya (CAC), “Valoració del Consell Audiovisual de Catalunya (aprovada en sessió de 6 de juny de 2007)” de l’*Informe específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007 (de l’11 al 25 de maig)*, p. 6. <http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3dIYi9hY3R1YWNPb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50&NQ%3D%3D> [consulta: 21 de juny de 2010].

l'opinió convencional, en utilitzar la màscara i l'humor com a eines fonamentals de treball. Són precisament la màscara i l'humor el que permet i propicia que aflorin amb vehemència elements i judicis que solen ser implícits o formen part del subtext. La superposició de la *realitat satiritzada* a la *realitat mediada*, que es veuria accentuada, extremada, radicalitzada, per la primera, pot produir una *deformació* en el camp polític notable. És significativa, en aquest sentit el següent apunt del mateix Latre: “Els nens, per exemple, primer coneixen els personatges del programa i després els autèntics”.

Val la pena recuperar una reflexió de Virilio ja citada anteriorment. Virilio es preguntava quin aspecte es donaria avui a Clemenceau o Churchill en els programes televisius de guinyol i posa en dubte que aquest líders podessin conservar el seu carisma després de tractaments televisius d'aquesta mena.⁴³⁸

El director del *Polònia*, Toni Soler, ha declarat repetidament que, en tot cas, el problema no rau en l'èxit de *Polònia* sinó en la manca de contrapès per part de programes polítics convencionals. “El problema existeix. Tanmateix, algú pensa que, si ens carreguem la sàtira, florirà la política i el pensament *seriós*? A mi això sí que em sembla un bon acudit”.⁴³⁹ Sobre la influència del programa en el públic, Soler ha admès que “potser efectivament marquem l'opinió de la gent en un sentit o un altre”, per tot seguit, en canvi, declarar-se convençut “que ningú no decideix el sentit del seu vot ni valora un polític a través dels gags de *Polònia*”. Igualment, considera que “a vegades la paròdia realment és tan forta que sí, pot eclipsar, el personatge real” i que “no és desitjable” que l'audiència “es pensi que el president de Catalunya és Sergi Mas [l'actor que encarna el personatge de Montilla]”. I què n'opina justament Montilla? Justament, això és el que li va preguntar el periodista Gabriel Pernau, autor d'una biografia sobre el president de la Generalitat:

—I què li sembla la caricatura que fan de vostè els de *Polònia*? El molesta?

—No. Veig el programa algunes vegades però en general no, perquè els horaris no són coincidents i no tinc per costum mirar el que ja ha passat.

⁴³⁸ VIRILIO, P., *La bomba informàtica*. Madrid: Cátedra, 1999 [*La bombe informatique*, 1988], p. 85.

⁴³⁹ Declaracions de Toni Soler al programa *Disculpin les molèsties. La política a través de la tele. De «La clave» a «Polònia»*, emès el 8 d'abril de 2010 per TV3.

—El preocupa que la gent pensi que és com el seu doble?

—Crec que la gent ja sap que és un programa d’humor. Em preocupa més que el programa sobre política entre cometes que més veu la ciutadania sigui d’humor, i no els debats. Això demostra l’interès que hi ha per la política, que no és gaire. Estaria bé que hi hagués més interès per la política com a cosa que afecta tots els ciutadans, ho vulguin o no.⁴⁴⁰

4.3.2. La visibilitat

La revolució tecnològica, en la qual ja ens hem aturat en pàgines anteriors, ha fet que avui disposem de més missatges, de més lluny, més ràpidament que mai abans en la història. Podem dir que la tecnologia ha fet créixer l’*ample de banda* fins a uns nivells inimaginables fa tan sols unes poques dècades. Aquest creixement de l’*ample de banda* ha multiplicat la quantitat d’informació que es difon i, al mateix temps, n’ha accelerat la seva circulació fins al punt que avui la informació ens arriba pràcticament en directe sense importar a quina part del planeta se’n localitzi l’origen.

Ens recorda Lewis Mumford⁴⁴¹ que Plató va definir els límits de la mida d’una ciutat com el nombre de persones que podien sentir la veu d’un sol orador. “Avui, aquests límits no defineixen una ciutat sinó una civilització”, sentència tot seguit. L’afirmació no és exacta, essencialment perquè actualment la veu de l’orador, o del governant o polític de torn, la sentim a través dels mitjans de comunicació, la rebem mediada. Ells són els intermediaris, els *nous* intermediaris, que fan possible el miratge, tan sols el miratge, de trobar-nos en una mena d’àgora massiva, fins global.

Com hem insistit al llarg d’aquest treball, la comunicació mediàtica es característica per la seva desespacialització i per haver trencat la restricció temporal, així com, també, perquè ha deixat de ser dialògica. En l’àgora mediàtica els debats es produïen en l’ara-i-aquí, en un espai i un temps comú. La copresència dels interlocutors anava acompanyada de la interacció, el diàleg i el debat cara a cara i en condicions d’igualtat. No és així en la comunicació de masses. A més, era possible i, de fet, es buscava, el debat racional, l’entesa, el consens. Per tant, no sols el context

⁴⁴⁰ PERNAU, G., *Descobrint Montilla. El somni català del president de la Generalitat*. Barcelona: La Magrana, 2010, pp. 125-6.

⁴⁴¹ MUMFORD, L., *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [*Thechnics and Civilization*, 1934], p. 260.

físic i temporal era un altra, també l'esperit, el *context intencional* era distint. La comunicació mediàtica no és equiparable, com a vegades es dóna entendre, al que ocorria a l'àgora grega.

També Thompson troba diferent el tipus de comunicació que es donava en l'àgora de la que propicien els *mass media*. Considera que l'aproximació habermasiana, segons la qual els periòdics van ser la continuïtat de la conversa burgesa en cafès, pubs o salons particulars, no serveix per a descriure la moderna comunicació mediàtica.⁴⁴²

Com indica aquest autor, en la comunicació personal, cara a cara, els individus poden en principi observar-se uns als altres. Fins en un míting, l'orador, que es troba *davant* d'un públic multitudinari, pot veure aquestes persones, aquest públic, al mateix temps que el públic el veu a ell. En el cas de la televisió, però també de la premsa, l'espectador o el lector poden veure les imatges o imatge del protagonista de la informació, però aquest no pot veure el seu públic (de forma anàloga ocorre en la ràdio, on són molts els que escolten a un de sol, que, al seu torn, no pot sentir els que l'escolten). Es produeix, per consegüent, una alteració, una amputació de la visibilitat. Si en l'àgora tots estaven exposats a tots, en la comunicació mediada és un qui està exposat a tots, aquest un és vist i escoltat per un conjunt d'individus que ni són vistos ni poden ser escoltats. No s'estableix una relació dialògica com la que es produïa en l'Atenes del segle V a.C.

Quant a Internet, val a dir que, en l'aspecte al qual ens referim, es fa molt difícil dur a terme una anàlisi individualitzada i integrada, tota vegada que els mitjans digitals tenen la possibilitat d'acollir i acollir-se als llenguatges periodístics propis tant de la televisió com de la premsa escrita i la ràdio. Ho podem expressar de forma molt sintètica emfasitzant que Internet *ho és tot alhora*: televisió, llenguatge escrit (i fotografia), i ràdio.

El cas televisiu, el mitjà hegemònic, és el més clar. La imatge televisiva es bàsicament unidireccional. Com apunta Thompson, "els individus que apareixen en

⁴⁴² THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], pp. 173-7.

la pantalla de la televisió poden ser vistos per telespectadors als que no poden veure; els telespectadors, al seu torn, poden veure als individus que apareixen davant seu, però els telespectadors no poden ser vistos per aquests”.⁴⁴³ Hem de recordar aquí la rellevància d’aquest canvi. Els primers retrats fotogràfics van ser essencialment un article de luxe que adornava les llars burgeses. D’altra banda, com hem vist, fins al 1880 no va aparèixer la primera fotografia publicada en un periòdic. Abans d’això, els rostres dels que ostentaven el poder polític eren pràcticament desconeguts per a la gran majoria de la gent.

Una de les reflexions més conegudes sobre la qüestió de la visibilitat i el poder és obra del filòsof francès Michel Foucault, qui es recolza en el *Panòptic*, la presó dissenyada, però mai construïda, per Jeremy Bentham, el gran amic del pare de John Stuart Mill.⁴⁴⁴ El *Panòptic* tenia forma circular i en el centre s’hi alçava una única torre de vigilància. En l’anell hi havia les cel·les, que travessaven tota l’amplada de l’edifici. Una de les finestres de la cel·la donava a fora i l’altra a l’interior, on hi havia la torre. Bentham va idear el *Panòptic* de tal manera que un sol vigilant des de la torre central podés controlar totes les cel·les i, per tant, a l’individu tancat en cadascuna d’elles. El pres és vist, però ell no veu ni el vigilant ni els altres presos. El pres és conscient que, tot i no veure el vigilant, ell pot estar sent vigilat en qualsevol moment del dia. El poder esdevé invisible i inverificable.

Sentència Foucault: “La visibilitat és una trampa”.⁴⁴⁵ I constata que, des del punt de vista del guardià, la multitud és reemplaçada per una multiplicitat enumerable i controlada, mentre que, des del punt de vista dels reus esdevé una soledat segrestada i observada. Per a ell, una tecnologia de sotmetiment ha entrat en escena i ens trobem avui dintre de la màquina panòptica, dominats per ella i el seu

⁴⁴³ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 174.

⁴⁴⁴ FOUCAULT, M., *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI, 1996 [*Surveiller et punir*, 1975], pp. 199-230.

⁴⁴⁵ FOUCAULT, M., *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI, 1996 [*Surveiller et punir*, 1975], p. 203.

poder, per això som “molt menys grecs del que pensem”.⁴⁴⁶ Foucault, per a qui no ens trobem en una societat de l’espectacle sinó de la vigilància, indica que el que està sotmès a un camp de visibilitat, i que ho sap, “reprodueix pel seu compte les coaccions del poder, les fa jugar espontàniament sobre si mateix; inscriu en si mateix la relació de poder en la qual juga simultàniament els dos papers, es converteix en el principi del seu propi sotmetiment”.⁴⁴⁷

En la seva reflexió sobre l’organització social del poder col·loca l’èmfasi en el control que, mercès a la tecnologia, el poder pot, i efectivament exerceix, sobre el ciutadà. No obstant, sembla no adonar-se que els mitjans de comunicació, especialment la televisió, el que fan també és transformar les formes de visibilitat i modificar en conseqüència l’esfera pública. La nova visibilitat provoca que molts coneguin molt sobre els que exerceixen el poder polític, que apareixen exposats constantment i pràcticament de forma universal. ¿No han esdevingut, no actuen, de fet, els moderns mitjans de comunicació com un colossal panòptic? ¿No és aquest sotmetiment de què parla el filòsof aplicable a tots aquells que són objecte d’una alta visibilitat mediàtica, no ho són, molt principalment els governants i polítics? ¿No són ells els que, en realitat, es troben empresonats en el centre del Panòptic mentre els ciutadans els escruten cadascú des de la seva cel·la?

Aquest canvi obliga governants i polítics a convertir-se en especialistes de la gestió d’aquesta visibilitat, el que suposa recórrer a sofisticades tècniques de màrqueting i disposar d’extensos equips d’especialistes. Per descomptat, la pròpia imatge i la percepció dels altres no són preocupacions noves per als governants o aspirants a ser-ho. El poder s’ha cuidat sempre de gestionar la seva visibilitat, no debades la representació del poder forma part nuclear i inherent del seu exercici.

⁴⁴⁶ FOUCAULT, M., *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI, 1996 [*Surveiller et punir*, 1975], p. 220.

⁴⁴⁷ FOUCAULT, M., *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI, 1996 [*Surveiller et punir*, 1975], p. 206.

No obstant, el fet d'estar sotmesos al que Thompson ha anomenat “visibilitat compulsiva”,⁴⁴⁸ creada per la conjunció entre els mitjans de comunicació de masses i els sistemes polític democràtics, ha canviat la situació. Si abans el poder es mostrava i representava de forma restringida i pràcticament sempre aquest poder era capaç mantenir el control sobre la seva visibilitat, actualment el poder viu encadenat a la visibilitat, que en bona part li és imposada. El poder a penes té la possibilitat d'apagar per uns moments els focus que l'il·luminen sense descans. Això obliga el polític a intentar gestionar –intentar adaptar-se, com hem apuntat en pàgines anteriors– a aquesta nova visibilitat. No fer-ho podria desencadenar una autèntica catàstrofe per als seus interessos: la visibilitat constant i massiva és un perill per als governants i els polítics.

Val a dir, però, tal com nota Josep Maria Carbonell, que la força de la visibilitat no actua de la mateixa manera sobre totes les formes de poder. L'assagista apunta que els poders que tendeixen a ser més invisibles, que aconsegueixen no ser seleccionats, són els poders no públics, els poders privats, “els poders no democràtics”, això és, els de tipus econòmic i financer, els quals posarien en funcionament la seva capacitat d'influència per restringir l'exposició al públic.⁴⁴⁹

Els polítics poden intentar restringir la seva visibilitat –la *simultaneïtat desespacialitzada*, com també l'anomena Thompson– i provar de dissenyar com aparèixer davant la mirada del públic, però ningú no els garanteix que les àrees que pretenen protegir no siguin envaïdes, ni que les seves aparicions no acabin tenint resultats oposats als pretesos. El polític viu sempre en tensió per causa d'una mena de visibilitat que per naturalesa tendeix a ser total, atès que “les formes en què els líders polítics apareixen davant dels altres estan determinades per les formes canviants de la visibilitat i audibilitat creades pels mitjans de comunicació”.⁴⁵⁰ La visibilitat compulsiva, constant i massiva, obliga els governants i polítics a no deixar

⁴⁴⁸ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 184.

⁴⁴⁹ CARBONELL, J.M., *El primer poder. El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Mina, 2008.

⁴⁵⁰ THOMPSON, J.B., “La nova visibilitat”. *VIA. Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol*, núm. 8, desembre de 2008, p. 90.

mai de pensar en ella, tant en època d'eleccions com durant el període que va d'unes eleccions a les altres. Més visibilitat no vol dir necessàriament més sinceritat o més autenticitat, però sí que implica, com també alerta Thompson, que existeix el perill per al polític que allò que fa o diu en privat o en la intimitat acabi irrompent, a través dels mitjans, en l'àmbit públic.⁴⁵¹

Naturalment, aquesta tensió permanent motivada per la conversió de la visibilitat en amenaça té diferents conseqüències sobre l'acció política. La primera d'elles és que la representació de la política ha adquirit un pes enorme, fins al punt de modificar les prioritats del governant i el polític. Les polítiques més visibles sovint passen al davant d'aquelles que, essent molts més importants i necessàries, no són tan rendibles en termes d'imatge i representació, el que suposa una distorsió important i genera ineficiències evidents.

Per altra banda, la intensa pressió que exerceix *la mirada pública* converteix l'esfera política en més fràgil i fins amenaça de paraitzar les seves actuacions. Ho explica Thompson de la següent manera: "Governos castigats per escàndols, líders polítics lluitant per limitar el dany causat per filtracions i revelacions de diversos tipus: aquestes no són precisament les condicions sota les quals es pot exercir un lideratge polític amb futur". A més de fragilitat i paràlisi, afegeix el professor nord-americà, aquest tipus d'entorn pot animar la sospita i el cinisme a l'hora de valorar i jutjar la política, així com abonar el terreny de la demagògia.

Considera el sociòleg que, en tot cas, el que s'ha perdut en el procés ha estat l'aura, la grandesa, que envoltava els líders i les institucions polítiques en el passat. "Una distància que es basava en part en l'actitud distant dels líders i la distància que mantenien respecte dels individus sobre els quals governaven", ja que els líders polítics han adquirit la capacitat –nosaltres afegiríem que també se'ls ha carregat amb l'obligació– de presentar-se a ells mateixos com "*un més de nosaltres*".⁴⁵² Del mateix parer, o molt similar, és el filòsof Régis Debray, qui constata que "per

⁴⁵¹ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000], p. 89.

⁴⁵² THOMPSON, J.B., "La nova visibilitat". VIA. Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol, núm. 8, desembre de 2008, p. 91.

introduir-se massa en el torrent d'imatges, l'autoritat es liqua i l'estàtua del Comanador audiovisual s'ofega en els seus reflexos, paròdies i irrisions en cascada. A la videodemocràcia, la personalització (física) tendeix a arruïnar la personificació (moral)".⁴⁵³ Per a ell, la sobreexposició sempre resulta fatal, de manera que "massa emblemes maten l'emblema, massa retrats del rei al rei, massa al·legories de Marianne a Marianne, i massa publicitat al president".⁴⁵⁴

Partint de la premissa que "la política és una regulació de les relacions de visibilitat", el filòsof Daniel Innerarity remarca que en les societats tradicionals entre els privilegis del poder hi ha el que ell anomena *un privilegi d'atenció activa*: veure tothom sense ser vist o haver de ser vist. Aquesta seria, justament, la idea del *Panòptic* benthamià. Avui, però, adverteix Innerarity, la clau es troba en posseir *un privilegi d'atenció passiva*: ser vist per tots sense poder veure o sens haver de veure. "A un emir contemporani ja no li cal camuflar-se; cada tarda pot visitar els seus dominis per ser reconegut, sense l'inconvenient del contacte immediat amb la població. Tot mercès als mitjans de comunicació, la rellevància política dels quals consisteix fonamentalment en el fet que són els actuals distribuïdors de les relacions de visibilitat".⁴⁵⁵

Tal com apunta Arthur Miller en el llibre *La política i l'art d'actuar*, com més s'acosta algú a qualsevol forma de poder, més teatre ha de fer.⁴⁵⁶ Els líders polítics actuen, executen actuacions preparades i assajades, el que els lleva autenticitat. Miller es refereix a un debat televisiu durant les eleccions presidencials als EUA que van enfrontar George W. Bush amb Al Gore, l'any 2000: "En termes d'actuació teatral no hi havia realitat interior, ni autenticitat, ni una escaleta per on es pogués copsar alguna cosa de les seves ànimes". No obstant, en un moment donat, mentre parlava Bush, el candidat demòcrata va moure el cap en senyal de desaprovació, gest

⁴⁵³ DEBRAY, R., *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, 1995 [*L'État séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*, 1993], p. 24.

⁴⁵⁴ DEBRAY, R., *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, 1995 [*L'État séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*, 1993], p. 69.

⁴⁵⁵ INNERARITY, D., *La transformación de la política*. Barcelona: Ediciones Península y Ayuntamiento de Bilbao, 2002, p. 117.

⁴⁵⁶ MILLER, A., *La política i l'art d'actuar*. Barcelona: Edicions La Campana, 2002. [*On Politics and the Art of Acting*, 2001], p. 27.

que va ser captat per les càmeres. Allò va fer que es digués que Gore exhibia aires de superioritat i se'l va acusar de manca de respecte. Va interpretar-se que el gest revelava –i desvelava– com era *realment* el presidenciable demòcrata.

La visibilitat compulsiva obliga el líder polític –al “vídeo-líder”, com l’anomena Sartori⁴⁵⁷ a esdevenir actor i actuar com ell o els seus assessors consideren que s’espera que actuï. Mentrestant, els mitjans de comunicació han adoptat davant la política, i de forma molt destacada durant les campanyes electorals, l’actitud del crític de cinema o de teatre. S’han especialitzat a valorar el talent del polític per executar amb brillantor o de forma maldestre la *performance* corresponent més que cap altra cosa. “L’important és si el tipus resulta persuasiu, i no pas allò de què ens persuadeix”, assenyala en aquest sentit el dramaturg: per constatar tot seguit que “no solament el món sencer és un escenari, sinó que de vegades sembla com si gairebé haguéssim esborrat la fina línia que separa la ficció de la realitat”.⁴⁵⁸ Per a Fabbrini, el mitjans de comunicació creen la necessitat que hi hagi fortes personalitats, però amb llenguatges ambigus per tal que cada grup hi pugui buscar allò que vol trobar.⁴⁵⁹

4.3.3. La personalització, l’entreteniment i l’emoció

Les limitacions d’índole tècnica i econòmica a què estan sotmesos els mitjans de comunicació, però sobretot les limitacions pel que fa al temps i l’atenció del públic, els obliguen, en especial als audiovisuals, no sols a incloure, excloure i jerarquitzar, sinó també a simplificar. A més, han de comprimir allò que ha succeït o està succeïnt en un espai limitat per tal que el missatge resulti eficaç, és a dir, perquè pugui ser comprès, incorporat, pel públic de la millor manera possible. La realitat, pintada en múltiples tons grisos i sempre matisable, s’ha de reduir a una columna o a mig minut de televisió o de ràdio. O a un quart de pantalla d’ordinador.

⁴⁵⁷ SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998 [1997].

⁴⁵⁸ MILLER, A., *La política i l’art d’actuar*. Barcelona: Edicions La Campana, 2002 [*On Politics and the Art of Acting*, 2001], p. 32.

⁴⁵⁹ FABBRINI, S., “La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa”, a: *Democrazia e Diritto*, núm. 2, 1990, pp. 161-96.

Com advertia Lippmann, les notícies, per la seva pròpia condició, no poden recollir la gran complexitat de la societat i transmetre “les veritats” que l’opinió pública requeriria per dur a terme adequadament les seves decisions polítiques. A més, el nord-americà posava en dubte l’apetit de la ciutadania “veritats que no són interessants”.⁴⁶⁰

Una de les principals conseqüències d’aquest exercici de simplificació, d’esquematzació, és la personalització, això és, l’atribució a l’home o dona amb responsabilitats de govern o de partit, de decisions o accions que, en realitat, són obra d’altres persones o bé d’òrgans col·legiats. D’aquesta manera, per exemple, s’atribueixen al president de govern actuacions impulsades per un ministre o un secretari d’estat. Igualment ocorre en el cas dels líders de partits, que solen convertir-se en el subjecte de decisions preses per la direcció de la seva formació o per assemblees en què participen desenes de correligionaris. La personificació i la *liderització* propicien, com diu Mazzoleni, que la campanya electoral –i també la resta del temps, afegim nosaltres– no es plantegi entorn els *issues* sinó en termes de confrontació entre persones.⁴⁶¹

La personalització, a més de ser útil per a simplificar allò que s’explica –reduint els subjectes actuant a un grapat d’homes i dones coneguts, amb noms i cognoms–, ho és també en termes de dramatització, ja que, mitjançant la personificació s’aconsegueix dotar d’un major interès i atractiu la història que s’explica en afegir-hi una evident càrrega d’emotivitat. Tant és així que Thompson compararà la relació que s’estableix entre el polític i els ciutadans, que anomena “intimitat no recíproca” o “a distància”, amb la que lliga els fans amb les estrelles del rock.⁴⁶² I és que el que cal és que la política també sigui atractiva i entretinguda.

No sembla, però, una bona idea convertir el periodisme –polític o no- en entreteniment. L’anomenat *infotainment* pot servir a curt termini i mig termini, però

⁴⁶⁰ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l’autor], pp. 289-91.

⁴⁶¹ MAZZOLENI, G., *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 2010 [*La comunicazione politica*, 1998], p. 221.

⁴⁶² THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], pp. 269-39.

a la llarga, sobretot si se n'abusa, poden suposar la derrota del periodisme. Ho considera així també James Fallows, per a qui és una equivocació creure que l'única manera que els ciutadans s'interessin per els assumptes públics passa per “fer-los tan interessants com la resta d'opcions d'entreteniment al seu avast, des dels escàndols dels famosos als melodrames humans oferts durant el dia en els *talk-shows*”. Per al periodista, voler competir amb l'entreteniment pur en el seu terreny és ficar-se en una competició que la premsa *seriosa* no pot guanyar. “Pitjor, incrementa les possibilitats de la seva pròpia eventual extinció”.⁴⁶³

Diversió, i també emoció. Perquè això és el que reclama la televisió i la direcció en què empeny la dinàmica comercial que amara els mitjans, més els privats però també, per òsmosi, els de titularitat pública. La imatge demana emoció, la televisió demana emoció. La política, per tant, ho ha d'oferir. Reflexiona Michel Lacroix:

També els informatius de televisió pateixen el contagi de l'emoció. Les inundacions, els grans incendis, els terratrèmols... Les imatges, espectaculars, desvetllen la por ancestral davant el desencadenament de la naturalesa, a la qual s'afegeix la compassió pels habitants desemparats i, de rerefons, l'ansietat: «i aquí, a casa, ¿estem a recer de catàstrofes d'aquesta mena? ».⁴⁶⁴

Els polítics no poden restar al marge de les emocions i, si ho fan en pateixen les conseqüències. Com assenyala el sociòleg francès, l'emoció esculpeix també la imatge de l'home polític ideal, de manera que els caps d'estat o de govern “han de respondre de manera adequada a la demanda emocional de l'opinió. Cal que es mostrin humans, compassius, empàtics. En el desert ideològic que travessa la societat moderna, aquesta presència de l'afectivitat en la política exerceix una funció compensadora evident”.⁴⁶⁵

La personalització, que va de bracet de la simplificació, necessitat augmentada fins a l'extrem per la televisió, atorga als governants i als candidats, als polítics en

⁴⁶³ FALLOWS, J., *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*. Nova York: Vintage Books, 1997 [1996], p. 8.

⁴⁶⁴ LACROIX, M., *El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments*. Barcelona: La Campana, 2005 [*Le culte de l'émotion*, 2001], p. 28.

⁴⁶⁵ LACROIX, M., *El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments*. Barcelona: La Campana, 2005 [*Le culte de l'émotion*, 2001], p. 35.

general, un protagonisme importantíssim, probablement exagerat, en la lluita per acaparar capital simbòlic, en la competició política. Ho exemplificava perfectament Neil Postman a *Divertim-nos fins a morir*, en assenyalar que l'aspecte físic de William H. Taft no li va impedir arribar a la Casa Blanca, perquè en aquell temps – Taft va ser president entre 1909 i 1913– la televisió no existia. “La forma del cos d'un home no és rellevant, pel que fa a les formes de les seves idees, quan s'adreça al públic per escrit, per ràdio o, si ho voleu, amb senyals de fum. Però sí que és rellevant a la televisió”.⁴⁶⁶

El físic, doncs, esdevé un element clau en la lluita política en l'era de la televisió. I amb el físic, la forma de vestir, el llenguatge no verbal, etcètera. La representació ocupa un lloc principal en la confrontació política. Juntament amb tot això, en dirigir-se els focus a les persones, en els protagonistes del joc polític, també es convertiran en molt rellevants aquells aspectes que *ens parlen* o *ens donen pistes* sobre el candidat, que ens indiquen com és ell o ella *en realitat*. Els mitjans prestaran atenció no sols a com es presenta i representa el polític, sinó que repassaran a fons el seu passat, revisaran la seva família i amics i sobretot estaran atents a tota informació no controlada –mentre intenten accedir a la controlada– pel polític i el seu equip.

Resulta inevitable al·ludir en aquest punt al carisma, paraula etimològicament emparentada amb els termes grecs per a *do* i *gràcia*. En parlar de la “dominació carismàtica”, Max Weber ens recorda el caràcter màgic del carisma.⁴⁶⁷ El sociòleg alemany afirma que l'únic que importa, pel que fa al carisma, és “com una persona és considerada pels seus sotmesos, els seus *seguidors*”, és a dir, que el carisma depèn del reconeixement, de la forma com el dirigent és percebut pel públic. Weber, que va reflexionar sobre el carisma abans que els mitjans audiovisuals es popularitzessin, apunta, així mateix, que la dominació carismàtica és específicament irracional, “en el sentit que és aliena a les regles”. La popularització dels mitjans de comunicació audiovisuals, amb la multiplicació de la visibilitat i la consegüent personalització,

⁴⁶⁶ POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990. [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985], p. 8.

⁴⁶⁷ WEBER, M., *Sociologia del poder. Els tipus de dominació*. Madrid: Alianza Editorial, 2007 [*Wirtschaft und Gesellschaft*, 1921], pp. 113-21.

subratllen i amplifiquen aquestes dimensions de reconeixement i d'irracionalitat amb què el sociòleg descriu el fenomen carismàtic. Per tant, el carisma, en termes contemporanis, està directament vinculat als mèdia o, més exactament, a la percepció, en gran part emotiva, que dels responsables polítics tenen els ciutadans a través dels mitjans. És justament el pes exagerat del màrqueting –contrapart inevitable de la política mediada– i els sondejós que el periodista i professor Álvaro assenyala com a causes, juntament amb la tendència a convertir les polítiques democràtiques en una mera pugna per l'espai electoral de centre, del que anomena “carismes freds”. Com a exemples de carisma fred, que contraposa al carisma calent tradicional, cita Joan Clos, Artur Mas, José Luis Rodríguez Zapatero i José María Aznar.⁴⁶⁸ Hi ha també qui és escèptic amb l'atribució del fenomen carismàtic a les persones i més aviat creu que el carisma el dona el poder. És el cas d'Ernest Lluch, per a qui, el carisma “és una cosa que s'atribueix a posteriori”. Per a l'exministre, “Churchill potser en tenia [de carisma], però a la major part dels polítics això se'ls diu després. He anat pel carrer amb Felipe [González] quan no el coneixia ningú, i no hi havia ningú que es girés a mirar-lo, en canvi després”...⁴⁶⁹

Insisteixen en aquest aspecte Katz i Kahn, que subratllen que el carisma és un mitjà pel qual les persones abdiquen de la seva responsabilitat d'avaluar de forma “consistent i raonada” el resultat de polítiques concretes.⁴⁷⁰ Completarà Lourdes Martín Salgado la reflexió tot indicant que el carisma té una major influència entre aquells ciutadans sense interès per la política i que posseeixen una informació escassa.⁴⁷¹

La personalització i la dramatització influeixen sensiblement en com el públic coneix i comprèn la política, ja que aquesta apareix descrita “com una mera lluita

⁴⁶⁸ ÁLVARO, F-M., “Carismes calents i carismes freds”. *Àmbits de Política i Societat* (publicació del Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de Catalunya), núm. 27, estiu-tardor de 2003.

⁴⁶⁹ SINTES, M., *Què pensa Ernest Lluch*. Proa i Dèria Editors: Barcelona, 2001, pp. 62-3.

⁴⁷⁰ KATZ, D., i R. L. Kahn, *The Social Psychology of Organizations*. Nova York: Wiley, 1978, p. 546 [1966]. Citat per MARTÍN SALGADO, L., *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002, pp. 86-93.

⁴⁷¹ MARTÍN SALGADO, L., *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 89.

entre personalitats públiques”, assegura Anne-Marie Gingras.⁴⁷² “Limitar d’aquesta manera el marc explicatiu dels esdeveniments –denúncia– provoca una descontextualització dels problemes, una ocultació dels fenòmens estructurals i les qüestions en joc, un oblit històric, una negació de les relacions de poder que existeixen en la societat i, per últim, la desaparició de les tendències sociològiques”.

4.3.4. L’esquema del joc

Justament, una de les formes més comunes que adopta la narrativa periodística sobre la política és el que s’anomena el *game schema* (esquema del joc). Consisteix a explicar la política com una competició esportiva, com si fos un combat de boxa, una carrera de cavalls o fins i tot una batalla armada, una confrontació en la qual, com hem observat abans, l’actuació, la *performance* cara al públic, resulta essencial, cosa que converteix el periodista en un espècimen a mig camí entre el comentarista esportiu i el crític teatral. Aquesta plantilla permet comptar alhora amb un relat-marc –la competició– i presentar els diversos esdeveniments noticiosos, del tipus que sigui, com episodis, fragments, assalts d’una lluita que es dilucida mitjançant les eleccions, però que mai no s’atura, que és continua. Seria la contrapartida periodística de la *permanent campaign*.⁴⁷³

Thomas E. Patterson descriu de la següent manera el funcionament del *game schema*:

El joc s’està sempre movent: els candidats estan ajustant contínuament a la dinàmica de la cursa i a llur posició en ella. Donat que quasi sempre es pot assumir que els candidats estan guiats pel desig de guanyar, les seves accions poden per tant ser interpretades com un esforç per aconseguir vots. El joc és d’aquesta manera una font perpètuament fiable de material fresc.⁴⁷⁴

O, dit d’una altra, manera: l’esquema del joc té l’enorme avantatge de proporcionar un argument en el qual i al servei del qual es pot adaptar i incorporar

⁴⁷² GINGRAS, A.-M., “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, a GAUTHIER, G., A. Gosselin i J. Mouchon (comps.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998, pp. 31-43.

⁴⁷³ Veure PATTERSON, T.E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993] i també JAMIESON, K.H., *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. Nova York: Oxford University Press, 1992.

⁴⁷⁴ PATTERSON, T. E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993], pp. 60-1.

pràcticament qualsevol esdeveniment. Afegeix més tard: “Els periodistes raonen de l’efecte a la causa. Ells observen el que està passant a la cursa i aleshores miren els candidats a la recerca d’explicacions”.⁴⁷⁵

Aquest enfocament, aquesta òptica periodística, fa que durant la campanya, però en gran mesura també fora dels períodes de campanya, quan els polítics s’esforcen a abordar els temes que consideren que caldria resoldre (*issues*), els periodístics estiguin, en canvi, molt més interessats per la tàctica (*tactics*) i per tot allò, enfrontaments, relliscades, arravataments, errors, etcètera, que pugui donar o prendre avantatge a algun dels contendents, per mínim que sigui, en la competició. Els *issues* són molt més importants però no encaixen en l’accepció de notícia hegemònica entre els *mass media*, no s’esdevenen, no presenten la forma que el periodisme reconeix com a tal. Com reflexionen Robinson i Sheehan, el periodisme ha definit les notícies com a esdeveniments, com a coses que passen. I les carreres de cavalls (*horse races*) passen i al seu torn són elles mateixes emplenades amb accions específiques. Els temes, contràriament, “no passen, simplement existeixen”.⁴⁷⁶

La perspectiva de la carrera de cavalls és tan present, tan hegemònica als Estats Units, sobretot durant els llargs mesos de primàries i campanya electoral estricta, però també durant la resta dels quatre anys de mandat, que va portar el president Obama a aquesta reflexió en l’acte d’homenatge en memòria del periodista Walter Cronkite que va tenir lloc el setembre de 2009:

I massa sovint, omplim aquest buit amb comentaris a l’instant i amb tafaneries sobre els famosos i les històries lleugeres que Walter desdenyava, més que amb les notícies serioses i el periodisme d’investigació que ell va defensar. «Què ha passat avui?» se substitueix per «Qui ha guanyat avui?». El debat públic es degrada. La confiança pública trontolla. No aconseguim el nostre món o un altre tan bé com convindria –i això té conseqüències reals in les nostres pròpies vides i en la de la nostra nació.⁴⁷⁷

⁴⁷⁵ PATTERSON, T. E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993], p. 129.

⁴⁷⁶ ROBINSON, M., i M. Sheenan, *Over the Wire and on TV*. Nova York: Russell Sage Foundation, 1983, p. 148. Citat per PATTERSON, T.E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993], p. 62.

⁴⁷⁷ OBAMA, B., Paraules del president dels EUA en l’acte d’homenatge a la memòria de Walter Cronkite, celebrat al Lincoln Center de Nova York el 9 de setembre de 2009.

Aquesta qüestió de l'esquema del joc i de la superficialitat que imposa al tractament mediàtic de la política ha cridat l'atenció també a Régis Debray. Per al filòsof francès, la videopolítica pot somiar a convertir-se “en la continuació no ja de la guerra sinó de l'esport per altres mitjans (aconseguir «un bon resultat», «anotar un punt», etcètera), com convé a la societat electrònica on a la vida li ha de mancar gravetat i la seriositat de conseqüències”.⁴⁷⁸

L'obsessió per l'esquema del joc, o per la cursa de cavalls, busca i troba sovint justificació en els mateixos polítics. Són els polítics, i no pas els mitjans, repeteixen els periodistes i les seves organitzacions, qui prefereixen el regat curt, la discussió entorn de banalitats, solemnitzar l'obvietat, parlar a base de talls de veu o buscar la imatge vistosa però buida de contingut. Oferim al públic allò que els polítics ens ofereixen a nosaltres, agreguen. Altres vegades, la causa la ubiquen en el públic, amb l'argument que se li proporciona allò que vol, que senzillament el que es fa és subministrar el que la demana reclama.

Val a dir que un factor que ha contribuït al tractament superficial de l'actualitat política ha estat l'enfocament excessivament empresarial que s'ha imposat en la gestió de moltes companyies i la pressió competitiva. Les retallades pressupostàries han fet que sovint les històries que requereixen un major esforç de recerca periodística i una notable inversió en recursos siguin substituïdes “per ítems més simplistes, més vistosos, *sexies* que freqüentment formen el moll de l'os de l'incident del *feeding frenzy*”.⁴⁷⁹ En la seva obra *Feeding Frenzy*, Larry Sabato defineix el fenomen com “la cobertura mediàtica d'algun esdeveniment o circumstància polítiques on una massa crítica de periodistes competeix per cobrir el mateix assumpte vergonyós o escandalós i el persegueix intensament, sovint excessivament, a vegades de forma incontrolable”.⁴⁸⁰

http://www.whitehouse.gov/the_press_office/Remarks-by-the-President-at-Memorial-Service-in-Honor-of-Walter-Cronkite/ [consulta: 21 de juny de 2010].

⁴⁷⁸ DEBRAY, R., *El Estado seductor. Las revoluciones mediológicas del poder*, 1995 [*L'État séducteur. Les révolutions médiologiques du pouvoir*, 1993], p. 39.

⁴⁷⁹ Frenesí, agitació, acció instintiva, com la dels taurons en lluita per l'aliment.

⁴⁸⁰ SABATO, L.J., *Feeding Frenzy. Attack Journalism and American Politics*. Baltimore, Maryland: Lahan Publishers, 2000 [1991], p. 6.

Les restriccions econòmiques es troben també, al nostre entendre, en d'altres tipus de carències periodístiques, com ara en l'anomenat *periodisme de declaracions*, una tendència generalitzada i molt acusada a Catalunya.⁴⁸¹ Així, Cardús ha denunciat, juntament amb la “*sobrepolitització*” de la premsa catalana, un tractament molt verbal de la política, en detriment dels fets i les accions concretes, materials. El sociòleg ha parlat del “caràcter eminentment verbal, retòric, de la construcció i reconstrucció de la realitat política”. Com altres autors, considera que “en la construcció de la realitat política, és sobretot la premsa [escrita] la que és la millor productora de discurs *eficaç i eficient*”.

Un estudi relatiu a la campanya de les eleccions nord-americanes de 1988 va concloure que els lectors i l'audiència “estan implícitament invitats a assumir que el joc d'estratègia política és un test valuós i possiblement suficient” per discernir si un candidat s'adiu al càrrec i que el candidat més astut amb la campanya més efectiva no sols guanya sinó que, per aquests motius, mereix la presidència.⁴⁸² Tot i que l'esquema del joc es va implantar amb anterioritat i es manifesta probablement amb més vehemència en la política nord-americana, en l'europea i en la catalana ja fa temps que s'hi ha instal·lat.

Els sondejos s'han convertit en un element destacat d'aquesta forma de mirar i explicar la política. Les administracions encarreguen sondejos, que els mitjans processen i presenten de manera que siguin útils i puguin incorporar-se al relat que promouen. Però no sols això, sinó que els *mass media* no s'accontenten amb publicar les enquestes elaborades a instàncies de les administracions o, com també ocorre, dels partits, sinó que ells mateixos encarreguen enquestes. Sovint les enquestes s'encarreguen, a més, a empreses amb què els mitjans hi mantenen lligams empresarials o algun tipus d'aliança. Aquestes enquestes, des del qüestionari fins a la publicació de les dades, tenen la funció d'alimentar les històries basades en l'esquema del joc o la cursa de cavalls i reforçar la versió de l'actualitat política de

⁴⁸¹ CARDÚS, S., *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya 1981-1992*. Barcelona: Edicions La Campana, 1995, pp. 9-29.

⁴⁸² BUCHANAN, B., *Electing a President: The Markle Commission's Research on Campaign '88*. Austin: University of Texas Press, 1991, p. 44. Citat a PATTERSON, T. E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993], p. 132.

què participa el periòdic o mitjà audiovisual en qüestió. Així, el sondeig es llança en el moment, sobre aquell aspecte de l'agenda i a través de les preguntes que millor serveixen els interessos del mitjà i a l'envit o batalla en què en aquell moment es pugui trobar immers. Perquè els sondejos no sols reflecteixen –sovint força defectuosament– l'opinió pública, sinó que contribueixen a conformar-la en dibuixar el mapa de la situació, del que està passant. El que els sondejos vaticinen és acollit com una victòria per a uns i com una derrota per a altres, i, per descomptat, condiona l'atenció i el tractament mediàtic que els líders i els partits polítics rebran.⁴⁸³ A més, provocaran l'ajustament de la percepció del públic a aquestes expectatives i, en conseqüència, l'adaptació dels discursos i les actuacions dels polítics. En efecte, les enquestes tenen efectes sobre els electors, en modifiquen el seu comportament electoral. “Existeixen efectes mobilitzadors per la publicació de les enquestes de resultats optimistes o desmobilitzadors per resultats pessimistes”, constata Gabriel Colomé, qui sentència: “Per això s'intenta controlar el nervi de la campanya a partir de la publicació dels sondejos d'opinió”.⁴⁸⁴ Per tant, el sondeig no sols pren el pols al que està passant, sinó que modifica sensiblement el que està passant.

Els sondejos –tractats com a expressió directa de l'opinió pública– cada vegada més han esdevingut una substancial matèria primera de la narrativa mediàtica sobre la política, fins al punt que, com dèiem, els mateixos mitjans van decidir en el seu moment començar a promoure'ls, i d'aquesta manera sovint controlar la cadena de producció de relat i sentit d'un cap a l'altra. Els mitjans encarreguen els estudis d'opinió, els reelaboren, els difonen, els comenten i seguidament en busquen reaccions dels actors polítics per convertir-les també en notícia. Com ha assenyalat Duncan, les notícies sobre sondejos constitueixen l'analogia periodística dels

⁴⁸³ Veure JAMIESON, K.H., *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. Nova York: Oxford University Press, 1992, p. 175.

⁴⁸⁴ COLOMÉ, G., *El príncipe mediático*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans, 2004 [2001], p. 61.

pseudoesdeveniments, que els candidats generen per a dramatitzar les seves posicions polítiques.⁴⁸⁵

Després d'haver dut a terme un estudi sobre la campanya electoral canadenca de 1984, i comprovar que les notícies basades en sondejos havien acabat sent més nombroses que les relacionades amb qüestions de fons, Wagenberg i altres van assenyalar que l'ús abusiu dels sondejos recorda una obsessió pel procés a expenses del contingut, el que sols pot conduir a una forma de mecanicista de la democràcia.⁴⁸⁶

4.3.5. L' 'storytelling' i els arquetips

Com hem vist, la narració periodística simplifica i personalitza. Sovint també s'acull a determinades formes del relat per tal de captar l'atenció i donar més força emocional a allò que vol transmetre. Un relat és un seguit d'esdeveniments estructurats entorn un conflicte, amb el plantejament, nus i desenllaç, per bé que no obligatòriament en aquest ordre. Els humans estem ancestralment familiaritzats amb el relat, que interpel·la amb facilitat la nostra ment i el nostre cor. Les característiques pròpies del relat l'han convertit, tal com assenyala Antonio Núñez, en un instrument molt valuós en el context de l'Economia de l'Atenció, és a dir, en un context en què els ciutadans occidentals estan sotmesos a un bombardeig constant de missatges i el temps d'atenció esdevé un recurs escàs. La forta desproporció entre oferta i demanda d'atenció hauria traslladat "el centre del poder", segons Núñez, de mans dels grans emissors a les dels "totpoderosos receptors".⁴⁸⁷ Es pot afegir, no obstant, que en l'Economia de l'Atenció també esdevenen immensament poderosos

⁴⁸⁵ DUNCAN, D., "Press, Polls, and the 1998 Campaign. An Insider's Critic ", pp. 3-5. Paper d'estudi publicat per la Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 1989. Citat a PATTERSON, T.E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993], p. 83.

⁴⁸⁶ WAGENBERG, R.H., i altres, "Campaigns, Images, and Polls: Horseracism in Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election", a: GRENIER, M., *Critical Studies of Canadian Mass Media*. Toronto i Vancouver: Butterworths, 1992, pp. 133-44.

⁴⁸⁷ NÚÑEZ, A., *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos de la comunicación. Storytelling*. Barcelona: Ediciones Urano, 2007, p. 21.

tots aquells agents que són capaços d'atraure i acumula atenció, entre ells els grans mitjans de comunicació o grans personalitats de l'espectacle, l'esport o la política.⁴⁸⁸

Quan la televisió nord-americana va canviar, a principis dels seixanta, del format de quinze minuts al de trenta, Reuven Frank, de l'NBC, va avisar els seus corresponents: "Cada argument informatiu ha de desplegar, sense sacrificar l'honradesa ni la responsabilitat, els atributs de la ficció, del drama. Hi ha d'haver estructura i conflicte, problema i desenllaç, acció ascendent i acció descendent, un començament, un nus i un final".⁴⁸⁹

Els relats s'adscriuen a diferents gèneres i se solen emparar en mites, ritus i arquetips culturals, a més de fer servir la metàfora. Els arquetips són, precisament, elements intensament utilitzats en la narració periodística de la política, en què, com hem vist abans, la figura del polític com a personatge protagonista de l'acció pot esdevenir gegantina. Els mèdia tendeixen a encabir el polític en un determinat arquetip, el llistat dels quals, asseguren els especialistes, no és infinit sinó limitat. Segons la classificació de dos d'aquests especialistes, Mark i Pearson, els arquetipus possibles són dotze, a saber: el Sobirà, el Creador, el Savi, l'Explorador, l'Innocent, el Fora de la Llei, l'Heroi, el Mag, el Bromista, l'Home Normal, l'Amant i el Protector.⁴⁹⁰ Núñez agafa com a exemple al president del govern espanyol Rodríguez Zapatero, que ell veu com una barreja entre l'arquetip del Mag i el de l'Innocent. Els arquetips amb els que els mitjans i el públic poden identificar un polític, actor, cantant o futbolista no són fixos o immutables, sinó que poden variar, a vegades radicalment, al llarg del temps, en consonància amb l'evolució de la trajectòria del subjecte en qüestió i de la percepció que se'n tingui. Igualment poden canviar la seva *tonalitat*, i de presentar tons positius poden passar a tenir-los negatius, o a la inversa.

Els estereotips formen part del consens que es genera al voltant de la personalitat dels dirigents polítics, que, afirma Larry J. Sabato, són caracteritzats pels

⁴⁸⁸ Sobre l'Economia de l'Atenció, veure GOLDHABER, M. H., "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2, núm. 4, 7 d'abril de 1997.

⁴⁸⁹ GRABER, D. A., *Processing the News. How People Tame the the Information Tide*. Nova York: Longman, 1984, p. 29.

⁴⁹⁰ MARK, M., i Pearson, C.S., *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Nova York: McGraw-Hill, 2001.

mitjans utilitzant una sèrie d'etiquetes taquigràfiques. “Aquest conjunt d’imatges preconcebudes i estereotips esdevé el subtext del candidat”.⁴⁹¹ Els periodistes s’esforçaran a trobar elements que s’adiguin amb les percepcions sobre el polític, en especial pel que fa a les seves carències o defectes. “Un incident important que validi el subtext (i per tant el propi parer de la premsa) té moltes oportunitats de ser magnificat i esdevenir un *feeding frenzy*”. Per descomptat, els mitjans el que solen trobar és allò que s’esforcen a buscar, i no allò que no pretenen trobar. Al seu torn, allò que s’ha trobat i difós, convertit en subtext, prejudja i propicia el que es buscarà, es trobarà i es difondrà en el futur.

Els relats estimulen la cohesió, en la mesura que reforcen els elements compartits per la comunitat. Els relats tenen una altra gran virtut, que els fa ideals per al seu ús periodístic: serveixen per donar sentit de forma succinta, esquemàtica, a una realitat sempre complexa i amb àrees àmplies i rellevants d’incertesa. Així, el relat té normalment diversos nivells. El relat general, o macrorelat sobre determinat aspecte de l’actualitat –de l’actualitat política, posem per cas–, permet integrar en el seu si altres relats, o microrrelats. Els diversos nivells, si mantenen l’harmonia i la coherència de sentit, cooperen mútuament. Tal com observa Núñez, “els relats són com els collarets, tenen un fil en què s’enfilen un seguit de comptes. Cadascuna d’aquestes comptes aporta un canvi que fa avançar els conflictes plantejats”.⁴⁹²

Per a un governant o un líder de partit és fonamental dominar l’art del que se n’ha dit l’*storytelling*. Evan Cornog, a *The Power and the Story*, afirma que els candidats han d’explicar a la gent que té el poder de votar-los històries convincents sobre la nació, els seus problemes i la forma de resoldre’ls i, en especial, sobre si mateixos. Un cop elegits, han de continuar explicant històries i canviant-les cada vegada que això es converteix en necessari per tal de ser ben valorats i, si és el cas, reelegits.⁴⁹³

⁴⁹¹ SABATO, L.J., *Feeding Frenzy. Attack Journalism and American Politics*. Baltimore, Maryland: Lahan Publishers, 2000 [1991], p. 47.

⁴⁹² NÚÑEZ, A., *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos de la comunicación. Storytelling*. Barcelona: Ediciones Urano, 2007, p. 98.

⁴⁹³ CORNOG, E., *The Power and the Story: How the Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*. Nova York: The Penguin

Alguns especialistes consideren Ronald Reagan el millor *storyteller* polític dels últims cinquanta anys als EUA.⁴⁹⁴ L'antic actor posseïa un talent especial per, a través de petites històries, d'anècdotes, dotar de sentit la seva actuació. Un dels seus assessors o *spin doctors* va instaurar a la Casa Blanca *the line of the day*, el titular del dia, pràctica que ja havia elaborat amb Nixon, consistent a redactar un guió diari amb allò que el president havia de *vendre* als mèdia. Si els periodistes provaven que se n'allunyés, Reagan ho refusava de forma conscientment defensiva, sabent el perill a que s'exposava si cedia la iniciativa i donava resposta als mitjans: "Si responc a aquesta pregunta, cap de vostès dirà res sobre allò pel que avui som aquí. No els donaré una informació diferent".⁴⁹⁵ A Catalunya, el president Jordi Pujol va fer famosa la frase "avui no toca" (un equivalent al tradicional "*no comment*" anglès). Qui va ser secretari de Defensa dels EUA amb els presidents Kennedy i Johnson, Robert S. McNamara, aconsella, en el entrevista-documental *The Fog of War*, no respondre a les preguntes dels periodistes tot assegurant que el millor que pot fer el responsable polític és, contràriament, parlar sobre allò que li hagués agradat que li preguntessin.⁴⁹⁶

Explica Christian Salmon sobre aquest fenomen als EUA que "entre Ronald Reagan i Bill Clinton –i la tendència no farà altrament que augmentar d'ençà de l'11 de setembre de 2001 amb George W. Bush– la comunicació política canvia d'escala i de registre". A partir de llavors, afegeix que no es tracta només d'informar al públic i esforçar-se per controlar l'agenda política, sinó "de crear un univers virtual nou, un nou regne encantat poblat d'herois i anti-herois, en el qual el ciutadà-actor és

Press, 2004. Citat per SALMON, C., *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península, 2008 [*Storytelling, la machine à fabriquer des histoires*, 2007], p. 30.

⁴⁹⁴ CARVILLE, J., i P. Begala, *Buck Up, Suck Up and Come Back when You Foul Up. 12 Winning Secrets from the War Room*. Nova York: Simon and Schuster, 2002. Citat per SALMON, C., *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península, 2008 [*Storytelling, la machine à fabriquer des histoires*, 2007], p. 139.

⁴⁹⁵ MALTESE, J. A., *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Chapel Hill, Carolina del Nord: The University of North Carolina Press, 1994, p. 198. Citat per SALMON, C., *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península, 2008 [*Storytelling, la machine à fabriquer des histoires*, 2007], p. 152.

⁴⁹⁶ *The Fog of War: Eleven Lessons from the Life of Robert S. McNamara*. Dirigida per Errol Morris. EUA, 2003.

convidat a participar com un lector captivat per una història que segueix el seu curs llegendari”...⁴⁹⁷

Naturalment, en l'intent de crear *un univers virtual nou*, els governants i líders polítics no estan sols, sinó que mantenen una lluita titànica i sovint infructuosa amb els mitjans de comunicació, que també malden perquè la seva manera de veure el món s'imposi. Aquesta manera de veure el món mediàtic té elements propis de cadascun d'ells, però també molts elements són comuns. La lluita simbòlica que té lloc en l'espai públic, en especial en els propis mitjans de comunicació, i que ja hem analitzat anteriorment, busca, entre altres coses però molt principalment, controlar l'agenda pública i imposar determinats emmarcaments a les qüestions d'actualitat. Tant de l'agenda com de l'emmarcament en parlarem en les pròximes pàgines d'aquest treball.

El conflicte entre polítics i *mass media* és permanent i sovint ferotge, i en ella s'empren tots els recursos a l'abast. Però, mentre que en l'època de John Stuart Mill la relació de poder entre uns i altres es pot interpretar que tendia cap a l'equilibri des d'una anterior posició de submissió de la premsa, des que la televisió va esdevenir el mitjà hegemònic, el poder mediàtic ha assolit una enorme i insospitada *capacitat de deformació* de l'espai social o públic, i el seu poder s'expressa en multitud d'elements, grans i petits.

4.3.6. La política de la confiança

La debilitació, a partir de l'acabament de la Segona Guerra Mundial, de la política ideològica i la progressiva difuminació de les fronteres entre dreta i esquerra, amb els partits polítics desplaçant-se cap al centre i competint pels votants independents, juntament amb la cada cop major complexitat dels assumptes i els problemes polítics hauria anant donant pas al que Thompson ha anomenat “la

⁴⁹⁷ SALMON, C., *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península, 2008 [*Storytelling, la machine à fabriquer des histoires*, 2007], p. 152.

política de la confiança”.⁴⁹⁸ Naturalment, altres factors hi han ajudat. Un d’ells, com hem vist, és la tecnologia, que va propiciar un espectacular increment de la visibilitat. Un altre, la consolidació i creixement d’una premsa convertida en un gran negoci. La premsa de tirada massiva necessitava atraure un nombre cada cop major de lectors, el que va empènyer la recerca de notícies cridaneres i entretingudes.

En aquest context, la publicació de revelacions i al·legacions de naturalesa escandalosa (o potencialment escandalosa) podia considerar-se des de l’angle del seu possible valor comercial: els escàndols subministren vius i animats relats que poden fer-se servir per atraure l’atenció dels lectors i per mantenir aquesta atenció alerta mentre es va desembullant la trama d’un dia a l’altre, d’una setmana a l’altra.⁴⁹⁹

En aquesta mateixa línia, Iyengar i McGrady afirmen que el sexe i l’escàndol recullen tant les aspiracions econòmiques com professionals dels periodistes, que veuen els *ratings* pujar i aconseguen la primera pàgina. A diferència de les votacions passades del candidat o de les seves preses de posició anteriors, que poden ser atribuïdes a les circumstàncies canviants o a d’altres excuses complexes, expliquen, pels candidats és impossible esquivar la responsabilitat de la seva mala conducta personal. “La cobertura informativa del tema del caràcter és especialment condemnatòria perquè la responsabilitat personal és ineludible”.⁵⁰⁰

Al llarg del segle XX el periodisme d’investigació va anar sent modelat pel convenciment que els fets no estaven esperant que algú els recollís, sinó que els polítics podien ocultar-los i manipular-los, i que, a més, els fets menys contestables requerien sovint ser interpretats per adquirir sentit.⁵⁰¹ Unes fites clau als EUA, assenyalen diversos estudiosos, van ser el cas Watergate i la guerra del Vietnam,

⁴⁹⁸ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000] i THOMPSON, J.B., “La nova visibilitat”. *VIA. Revista del Centre d’Estudis Jordi Pujol*, núm. 8, desembre de 2008.

⁴⁹⁹ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000], p. 114

⁵⁰⁰ IYENGAR, S., i J.A. McGrady, *Media Politics. A Citizen’s Guide*. W.W. Norton & Company: Nova York i Londres, 2007, p. 73.

⁵⁰¹ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000], p. 88.

perquè van donar força a la raó de ser del periodisme d'investigació i també a l'actitud d'escepticisme que és en la seva base. Va ser durant els agitats anys 60 quan –als EUA però podem fer-ho extensiu també a la resta de països occidentals– va emergir el que s'ha anomenat la *cultura adversària*, que nega al govern la confiança. Es va arribar a la conclusió, continua Shudson després de citar els assassinats dels germans Kennedy i Martin Luther King, que no es podia creure en les aparences, en allò que semblava.⁵⁰²

Walter Cronkite, de qui es va dir que era l'americà en qui més es confiava (*the most trusted man in America*) va ser al Vietnam i va adonar-se del canvi que s'estava produïnt en la forma de pensar i sentir la professió pels col·legues de les generacions més joves. Cronkite, nascut al 1916, assenyala que mentre els corresponsals de guerra més veterans, com era el seu cas, provaven d'una forma racional de treure l'entrellat dels militars i dels comunicats, els més joves semblaven immersos “en una compteció entre ells per determinar qui era el més cínic, qui el més maledeucat en els seus abruptes desafiaments als portaveus oficials. Em van sorprendre tot provant de defensar la veritat titllant de mentida qualsevol declaració militar”.⁵⁰³

El següent pas en aquest procés de transformació de la cultura periodística va ser, en alguns casos, el relaxament de la norma de preservar la separació entre espai públic i privat, de manera que cada cop es van fer més freqüents les intrusions en la vida dels polítics, sota la premissa que tot allò que es diu i es fa en privat afecta o pot afectar les responsabilitats públiques del polític en qüestió. A més, la constatació que els governants i polítics sovint proclamen uns valors i actituds que es contradueixen amb la seva vida privada va donar ales tant a la indignació popular com a una suposada legitimitat de les intrusions periodístiques.

Els canvis en els que s'insereix aquesta cultura de la intrusió no neixen del no-res, sinó que enllacen amb una tradició antiga, de la qual el *periodisme groc* de l'època de Hearst i Pulitzer i el moviment anomenat *muckracking* en constituïrien dos exemples destacats. Però podríem anar força més enrere i evocar les reflexions

⁵⁰² SHUDSON, M., *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978, pp. 163-4 i 176.

⁵⁰³ CRONKITE, W., *A Reporter's Life*. Nova York: Ballantine Books, 1997 [1996], p. 252.

de Tocqueville, extretes del seu viatge de 1831-32 a l'altra banda de l'oceà. Escriu el francès tot comparant el periodisme del seu país i el dels EUA:

L'esperit del periodista, a França, consisteix a discutir d'una forma violenta, però elevada i sovint eloqüent, els grans interessos de l'Estat; si no sempre és aquest el cas, és perquè no hi ha regla sense excepció. L'esperit del periodista, a Amèrica, és el d'atacar grollerament, sense embuts ni art, les passions d'aquells a qui es dirigeix; el de deixar de banda els principis i fer presa en l'home; el de seguir-lo en la seva vida privada i posar al descobert les seves flaqueces i vicis.

Conclou: “És deplorable aquest abús del pensament”.⁵⁰⁴ El defecte diagnosticat per Tocqueville, tot i continuar sent més evident potser als Estats Units, afecta sens dubte al conjunt dels estats occidentals. Llegim, si no, les reflexions d'Édouard Balladur, primer ministre de França de 1993 a 1995, sobre la premsa. El compatriota de Tocqueville denuncia que el polític es veu obligat a viure sota “la coacció” de la premsa. “Res no escapa als ulls dels mitjans de comunicació o, en tot cas, res no té el dret de voler-hi escapar: pretendre que no tenen accés da tot, que no tenen el dret a parlar de tot, de jutjar-ho tot –de vegades d'una manera resumida, i sempre peremptòria– és un pecat i una violació de la democràcia”.⁵⁰⁵

Un altre polític, en aquest cas britànic, expressarà la mateixa inquietud en altres paraules. Es tracta de Peter Mandelson, durant molts anys col·laborador molt pròxim a Tony Blair. Per a ell, “tothom és ara tractat de la mateixa manera: polítics, famosos, gent de l'esport, sense discriminació. Els estàndards de les formes i la cortesia s'han desplomat. Hi ha una manca –continua Mandelson– de qualsevol mena de respecte per l'assoliment i estatus. No existeix sensibilitat per la vida privada. Els polítics, pel que sembla, són contemplats com si existissin per a ser utilitzats pels mitjans, pura i simplement, per ser usats i per abusar-ne”.⁵⁰⁶

La credibilitat i la integritat, el caràcter, l'*ethos*, subjectes de la *política de la confiança* van passar, al seu torn, al primer pla. Per a Sabato, aquesta tendència a

⁵⁰⁴ TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica I*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [*De la démocratie en Amérique I*, 1835], p. 272.

⁵⁰⁵ BALLADUR, É., *Maquiavel en democràcia. Mecànica del poder*. Barcelona: Mina, 2007 [*Machiavel en démocratie*, 2005], p. 36.

⁵⁰⁶ Conversa entre Peter Mandelson i John Lloyd. Citada a LLOYD, J., *What the Media are Doing to Our Politics*. Constable: London, 2004, p. 115.

escrutar el caràcter del polític compta amb un esdeveniment “seminal” als EUA, que va ser el cas de l’accident automobilístic de Ted Kennedy a l’illa Chappaquiddick, en què va morir la seva acompanyant, Mary Jo Kopechne. “Amb Chappaquiddick molts periodistes van començar a creure que la vida privada i els trets del caràcter individual tenen uns efectes tan profunds en la política i les polítiques públiques que la vida personal dels polítics no es pot continuar ignorant”, sentència.⁵⁰⁷

Aquesta dinàmica contribueix a posar per davant l’anècdota i la trivialitat, expulsant els temes importants i de fons als marges del focus públic i imposant un clima de palpable superficialitat. Al mateix temps, contribueix a erosionar greument la reputació dels actors polítics. Els escàndols, com indica Thompson, formen part de la lluita pel poder simbòlic.⁵⁰⁸ La reputació és un dels aspectes del capital simbòlic i es troba constituïda per l’apreciació o l’estima que un grup de persones concedeix a un individu o institució. Com més alta és l’estima i major el rang dels individus que la concedeixen més elevada és la reputació. Acumular una bona reputació és difícil i requereix molt de temps, en contrapartida, la reputació no s’esgota amb l’ús. Això sí: pot esgotar-se de forma veloç i definitiva amb el seu mal ús, i resulta molt difícil de restaurar un cop ha estat danyada. Els elements capaços de disminuir greument o destruir la reputació són anomenats pel sociòleg nord-americà “reductors de reputació” o “reductors de confiança”. Això explica que la pressió per continuar sent populars faci que els presidents —els polítics, per extensió— defugin d’enfrontar-se a problemes difícils si no és que disposin de solucions ràpides. “Proposar respostes dures a problemes difícils costa suport popular; sense suport, el president té un capital insuficient amb el qual enfrontar-se a aquests problemes. El resultat menys que satisfactori és que la popularitat esdevé un fi en si mateix”.⁵⁰⁹

Vegem una anècdota relacionada amb aquesta qüestió, anècdota evocada per Jordi Pujol en el segon volum de les seves memòries. L’expresident de la Generalitat

⁵⁰⁷ SABATO, L.J., *Feeding Frenzy. Attack Journalism and American Politics*. Baltimore, Maryland: Lahan Publishers, 2000 [1991], p. 29.

⁵⁰⁸ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000], pp. 338-57

⁵⁰⁹ IYENGAR, S., i J.A. McGrady, *Media Politics. A Citizen’s Guide*. W.W. Norton & Company: Nova York i Londres, 2007, p. 289.

recorda com el 1995 un dels seus consellers, Jaume Roma, titular de la conselleria de Política Territorial i Obres Públiques, va dimitir arran d'una sèrie d'informacions en què se l'acusava de corrupció, acusacions que eren falses i que, segons narra Pujol, no amagaven altra cosa que un intent de xantatge. Tres anys després d'haver plegat i d'haver estat absolt per la justícia dels càrrecs contra ell, Roma va demanar ser rebut per Pujol. En trobar-se, Roma va entregar-li un volum amb 397 articles publicats a la premsa escrita sobre els suposats delictes comesos. A l'últim full hi havia una informació diferent. En una nota minúscula i s'hi podia llegir: "L'exconseller Roma ha estat exonerat de tots els càrrecs". Pujol tanca la narració de la següent forma: "Els polítics que sense proves utilitzen l'atac sistemàtic i l'arma del desprestigi i els periodistes que els segueixen i els fan la gara-gara, alguna reflexió haurien de fer-se davant aquest cas i alguns altres".⁵¹⁰ Aquesta erosió a la imatge i l'honorabilitat que els mèdia infligeixen a algú, sovint injustificadament, ha estat batejada darrerament com "la pena de telediari."

Els escàndols polítics es poden donar aïllats, però molt sovint no és així, sinó que tendeixen a produir-se en onades, "com si cada escàndol augmentés els envits polítics i incrementés el rèdit simbòlic i polític" de noves revelacions.⁵¹¹ Una de les explicacions d'aquest fenomen podria ser la pressió competitiva entre mitjans i periodistes, el que propiciaria el que s'ha anomenat el *pack journalism*, o tendència que els impulsa en determinats moments a anar tots en la mateixa direcció. El *pack journalism* estaria estretament connectat amb el fenomen que s'ha anomenat la "circulació circular de la informació",⁵¹² que fa que els periodistes es nodreixin informativament uns dels altres, emulant-se en una dinàmica autorreferencial, en un

⁵¹⁰ PUJOL, J., *Memòries. Temps de construir (1980-1993)*. Proa: Barcelona, 2009, pp. 296-7.

⁵¹¹ THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000], p. 365.

⁵¹² L'expressió *circulació circular de la informació* la devem a Bourdieu, que l'empra a *Sobre la televisió*. El sociòleg afirma: "El fet que els periodistes que, en el fons, tenen moltes propietats comunes, de condició, però també d'origen i de formació, es llegeixin els uns als altres, es vegin els uns amb els altres, es trobin constantment els uns amb els altres en debats on sempre es veuen les mateixes cares, aquest fet, dic, provoca uns efectes de tancament i, no cal tenir por de dir-ho, de censura tan eficaços –més eficaços, especialment perquè el seu principi és més invisible– com els d'una burocràcia central, com els d'una intervenció política". BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996], pp. 25-31.

ecosistema en què, a més, els peixos petits alimentarien els grossos. El fenomen, que s'ha vist accelerat i multiplicat amb la irrupció dels mitjans nascuts amb Internet, es correspondria amb el què Thompson ha anomenat “mediació estesa”.⁵¹³

4.3.7. El cinisme

Tots aquests factors han acabat fent que l'escepticisme –propi de la funció periodística anomenada de gos guardià o *watchdog*– doni pas en moltes ocasions al cinisme, que ja al 1994 va ser considerat una autèntica plaga.⁵¹⁴ Un cinisme que només es deté, per agafar la direcció contrària, és a dir, de suport sense pal·liatius i gairebé cec al govern i als líders polítics, quan el país està en guerra, es troba sota una greu amenaça o s'ha produït una gran catàstrofe. Aleshores, si és que no es produeix una situació d'intent d'engany a la població i de versions enfrontades com va passar amb l'atemptat de Madrid de 2004, no sols la visió cínica queda en suspens, sinó que també sol evaporar-se qualsevol rastre del dubte o escepticisme periodístic.

Mentre que l'escepticisme està semànticament connectat al dubte, als actes de fer-se i fer preguntes, el cinisme conté una actitud contrària: la d'aquell que *ja sap* el que ha de saber, del que no escolta perquè no vol escoltar, perquè considera que no li cal fer-ho. El periodisme amarat pel cinisme també informa sobre els esdeveniments de l'actualitat, però d'una altra manera. Aquests periodistes estarien “menys interessats a descriure l'esdeveniment i més inclinats a utilitzar l'esdeveniment com a mitjà per endevinar els motius i les tàctiques dels candidats”.⁵¹⁵ La visió cínica –que segons alguns estudiosos causaria el que s'ha anomenat *malestar mediàtic* entre els ciutadans– emfasitza el conflicte i dóna per suposat que els polítics només persegueixen el poder, que tan sols els importa guanyar al preu que sigui. Encara que un polític sembli sincer i honest el ciutadà no s'ha de deixar enganyar: no sols no ho

⁵¹³ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997], p. 149.

⁵¹⁴ BRODER, D.S., “War on Cynicism”. *The Washington Post*, 6 de juliol de 1994, p. A19.

⁵¹⁵ IYENGAR, S., i J.A. McGrady, *Media Politics. A Citizen's Guide*. W.W. Norton & Company: Nova York i Londres, 2007, p. 68.

és (cap no ho és) sinó que, a sobre, pretén prendre'ls el pèl, perquè sempre hi ha alguna cosa que s'amaga, sempre hi ha motius ocults. Si res és vertader, si res és veritat, si res és pur o moral, si, en definitiva, no hi ha un pam de net, com pretenem que el públic no s'allunyi, fastiguejat, dels polítics i d'allò que és públic? Aquest problema preocupa avui a força estudiosos de la sociologia de la comunicació, entre ells a Thomas E. Patterson, Mathew Robert Kerbel, Joseph Cappella i Kathleen Hall Jamieson, aquests dos últims autors d'una obra que van batejar significativament com *Espiral de cinisme*⁵¹⁶. O a Martin Schram.⁵¹⁷ La perspectiva cínica és molt difícil de contrarestar, com Cappella i Jamieson alerten, atès que no podem saber fefaentment què motiva les accions d'un individu i que qualsevol acció, sigui la que sigui, pot interpretar-se que busca una meta egoista. “El cínic tendeix a sostenir que el sistema polític és corrupte; que els seus jugadors són partidistes maquiavèlics desinteressats pel bé públic, el seu funcionament guiat per la preocupació de guanyar, no de governar”, apunten. “Tancats a l'interior de les seves pròpies assumpcions reafirmants, el cínic pot interpretar fins i tot accions altruistes com intents calculats de crear una imatge d'altruisme”.⁵¹⁸

Ens trobem davant d'un cinisme transversal, general, que forma part de la cultura periodística comuna, i que amb freqüència s'ha combinat amb un tipus de mala praxis que podríem anomenar *la cobertura estratègica*, que consistiria bàsicament, a buscar i difondre informació lesiva en una sola direcció. O, dit d'una altra manera, a utilitzar el periodisme, i especialment el periodisme d'investigació, com un arma per desafiar, pressionar i amenaçar aquells actors polítics o aquells projectes polítics contemplats pel mitjà de comunicació com a contraris als seus interessos o línia editorial. Així, el gos guardià –guardià de la democràcia i el sistema de llibertats– es transmuta en gos de presa. Gos de presa –l'oposat al qual seria el *lap dog* o gos falder– que encaça i s'acarnissa en uns i no ens altres, que esdevé arma

⁵¹⁶ CAPPELLA, J.N., i K.H. Jamieson, *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Nova York i Oxford: Oxford University Press, 1997.

⁵¹⁷ Veure SCRAM, M., *The Great American Video Game: Presidential Politics in the Television Age*. Nova York: William Morrow, 1987.

⁵¹⁸ CAPPELLA, J.N., i K.H. Jamieson, *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Nova York i Oxford: Oxford University Press, 1997.

sovint temible en la lluita simbòlica entre política i mèdia. “El mercat pot generar, no gossos guardians independents que serveixen a l’interès públic, sinó mercenaris empresarials que ajustin el seu escrutini crític per fer-lo encaixar amb els seus fins privats”, recorda James Curran.⁵¹⁹

La mala conducta, la ruptura amb les bases ètiques del periodisme consistent a trobar només el que es busca i a buscar només el que es vol trobar, condueix sovint el mitjà de comunicació a convertir-se –a vegades amb orgull i tot– en contenidor de les informacions, sempre interessades i molt sovint enganyoses, de determinat bàndol en contra d’un altre, facilitades al públic en no poques ocasions en forma de filtracions anònimes. Reflexionant sobre l’ús de les fonts, Héctor Borrat fa notar que les decisions del periòdic respondran als objectius que en cada cas busqui. I assenyala que si es tracta de donar suport a una institució política, el periòdic buscarà una font favorable a la política de la institució. Si del que es tracta de criticar-la, investigar-la o aconseguir informació filtrada contra ella, buscarà una font en conflicte amb la institució o, encara millor, que hagi abandonat la seva lleialtat vers ella. Si del que es tracta és d’oferir, en canvi, una opinió contrastada, es buscaran fonts contraposades entre sí.⁵²⁰ D’aquesta manera, les fonts, els experts, per exemple, poden ser utilitzats com a instruments per als objectius del mitjà. Si el seu testimoni convé, és subratllat i la font elogiada. Si no, descartat o, si de cas, minimitzat i la font menysvalorada.

Deturant-se en l’assumpte de les filtracions, Borrat conclourà que, tant aquelles filtracions de veritat, reals, o en aquelles que són orquestrades per manipular els mitjans, “[el periòdic] utilitza l’estructura asimètrica d’informació pública i font secreta com a formidable recurs per aconseguir els seus propis objectius com a *tertius gaudens* o com a part activa en el conflicte entre la font i el seu antagonista”.⁵²¹

Aquesta dinàmica pot suposar, suposa molt sovint, el trencament de la confiança entre periodistes i polítics, els quals, si són llestos,

⁵¹⁹ CURRAN, J., *Medios de comunicación y poder*. Hacer Editorial. Barcelona, 2005 [*Media and Power*, 2007], p. 245.

⁵²⁰ BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 61.

⁵²¹ BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989, p. 78.

es prenen qualsevol cosa que diuen com si fos una declaració enregistrada, encara que no sigui per ser usada immediatament –potser serà utilitzada la pròxima vegada que el periodista escrigui un perfil. D'aquesta forma, els polítics estan molt més en guàrdia pel que fa als periodistes del que solien estar, molt més curiosos alhora d'aplicar llustre i projectar sempre la imatge adequada.⁵²²

Després del cas Watergate (i del seu precedent, el dels Papers del Pentàgon), rememora Patterson, la relació entre periodistes i polítics va experimentar un gir. Els últims van passar a creure que els candidats “no només miraven de guanyar, ells farien qualsevol cosa per guanyar. Els seus motius eren sospitosos, les seves imatges falses, les seves promeses buides.

És aquesta mena d'actitud periodística el que pot explicar que, almenys als EUA, s'hagi tendit a retallar l'espai que es cedeix als polítics per a expressar-se directament, amb les seves pròpies paraules. En les campanyes de 1988 i 1992, el tall de veu –el fragment en què se sent la veu de la font, tan característic dels *mass media* audiovisuals– mitjà dels candidats presidencials va passar de 42 segons a menys de deu. A *The New York Times*, el 1960 les cites directes o textuais a la portada era de catorze línies, mentre que al 1992 havia caigut fins a sis. Progressivament, l'espai perquè els candidats puguin expressar-se directament ha disminuït mentre el que empra el mitjà per exposar des del seu propi punt de vista el que diuen i fan els polítics ha anat augmentant.⁵²³

Voldríem cloure aquest apartat dedicat al cinisme de la mà de l'expresident de la República de Txecoslovàquia Václav Havel. En ella, Havel recorda al periodisme que el seu enorme poder va indissolublement lligat a la seva enorme responsabilitat, responsabilitat que hauria d'avantposar-se a la temptació frívola i també cínica.⁵²⁴

⁵²² SABATO, L.J., “Open Season: How the News Media Cover presidential Campaigns in the Age of Attack Journalism”, a: Doris A. Graber (ed.), *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press, 2007 [1984], p. 187.

⁵²³ ADATTO, K., *Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988*. Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy (John F. Kennedy School of Government, Harvard University), paper de recerca R-2, Cambridge, juny de 1990, p. 4, i *Media Monitor*, “Clinton's the One”, vol. 6, núm. 9, novembre de 1992, pp. 1-6.

⁵²⁴ Discurs de Václav Havel pronunciat el 8 de juny de 1995 amb motiu del doctorat *honoris causa* que li va concedir la Universitat de Harvard <http://www.theosociety.org/pasadena/sunrise/45-95-6/iss-hav2.htm> [consulta: 22 de juny de 2010].

No estic ofès amb la televisió o la premsa per distorsionar el que jo dic, o per ignorar-ho, o per editar-me per fer-me semblar una espècie de monstre estrany. No m' enfado amb els mèdia quan contemplo que l'èxit o la caiguda d'un polític sovint depèn més d'ells que no pas del polític en qüestió. El que m'interessa és una cosa diferent: la responsabilitat d'aquells que tenen els *mass media* a les seves mans. Ells també són responsables del món i del futur de la humanitat. Igual que la divisió de l'àtom pot enriquir la humanitat de mil i una formes i, alhora, pot també amenaçar-la amb la destrucció, també la televisió pot tenir tant bones com males conseqüències.

5. Estudi de casos

Els distints enfocaments, processos i categories incorporats a aquest treball i, en especial, aquells que fan referència a la teoria del conflicte, poden resultar fèrtils i de molta utilitat pràctica en l'anàlisi de casos i etapes polítiques concretes. Aquesta anàlisi ens ha de permetre distingir amb claredat i *sobre el terreny* els efectes en la política, tant pel que fa a les seves formes com a la seva orientació general, de l'acció dels mitjans de comunicació en la seva configuració actual.

Per tal de dur a terme la nostra anàlisi hem seleccionat un període recent de la política catalana, el que comença amb la formació del govern de coalició presidit per Pasqual Maragall a finals de 2003 i acaba amb les eleccions anticipades de 2006. Es tracta d'un període que hem pogut seguir molt de prop, en la doble condició de professor de Periodisme i analista i comentarista polític per a diferents mitjans de comunicació. El mateix es pot dir pel que fa als principals personatges polítics d'aquest període, a la majoria dels quals hem tingut ocasió de tractar i conèixer personalment.

Dintre d'aquest període s'han escollit cinc esdeveniments concrets que ens han de permetre, aquesta és la intenció, de posar en joc alguns dels enfocaments, processos i categories d'anàlisi referits en aquest treball. En aquest sentit, hem utilitzat una guia que posa especial èmfasi en el cabal teòric provinent de:

1. La teoria del conflicte
2. Les aportacions de Pierre Bourdieu.⁵²⁵

En especial els conceptes de:

- a. Camp
 - b. *Habitus*
 - c. Envit
 - d. *Taxa de canvi*
 - e. *Capacitat de deformació*
 - f. *La mentalitat d'audímetre i la lògica de la comercialitat*
3. La teoria sobre el poder mediàtic, la visibilitat i l'escàndol del professor John B. Thompson.⁵²⁶

En especial la seva classificació quant a:

- a. Els tipus d'incidències (Indiscreció i rampells, tret per la culata, filtració i escàndol)
- b. Els codis transgredits i les formes de poder involucrades segons la naturalesa dels escàndols.

I els conceptes de:

- c. Política de la confiança
 - d. Reductors de reputació o de confiança
4. Les teories vinculades a la narrativa periodística de la política, narrativa que em tractat de caracteritzar dels següents conceptes:
 - a. *L'agenda-setting* i el *framing*

⁵²⁵ Veure BOURDIEU, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998. [*La distinction*, 1979]; BOURDIEU, P., "The Forms of Capital", a: RICHARDSON, J.G., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Westport, Connecticut: Greenwood Press, 1986, pp. 241-58; BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997. [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, 1994], i BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996]

⁵²⁶ THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997]; THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000] i THOMPSON, J.B., "La nova visibilitat". VIA. Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol, núm. 8, desembre de 2008, pp. 84-96.

- b. La visibilitat compulsiva o d'alta intensitat
- c. La personalització, l'emoció i l'entreteniment
- d. L'esquema del joc
- e. L'*storytelling* i els arquetips
- f. La política de la confiança i *la perspectiva clínica*
- g. La interacció entre informació i opinió

5. Altres autors i treballs objecte d'estudi, entre els quals destaquem:

- a. Lippmann⁵²⁷
- b. Noelle-Neumann⁵²⁸
- c. Duch⁵²⁹
- d. Rodrigo⁵³⁰
- e. Els relatius a la naturalesa i efectes de la imatge (Postman, Sontag, Barthes i Fontcuberta).

La investidura de Pasqual Maragall com a president de la Generalitat, després de més de 23 anys de governs de CiU sota la presidència de Jordi Pujol, va suposar un canvi de rasant en la política catalana. Per aconseguir el govern de la Generalitat, el PSC-Ciutadans pel Canvi, que va obtenir menys diputats que la CiU d'Artur Mas, va haver de pactar amb altres dues forces polítiques, ERC i ICV-EUiA. A excepció de les primeres setmanes, durant el temps que Maragall va ocupar la presidència de la Generalitat el PSOE va tenir el poder a Espanya i José Luis Rodríguez Zapatero va presidir el govern central. Les complicades relacions entre els socis de govern i també entre el govern català i l'espanyol van ser la causa directa o indirecta de molts dels episodis conflictius que van ribetejar els menys de tres anys que va durar el govern de Maragall. Com assenyala Xavier Pastor, "els conflictes públics han estat

⁵²⁷ LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor]; LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925.

⁵²⁸ NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Paidós, 2003 [*Die Schweigespirale*, 1982].

⁵²⁹ DUCH, L., *Mite i interpretació. Aproximació a la Logomítica II*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat, 1996, pp. 247-97.

⁵³⁰ RODRIGO ALSINA, M., *La construcción social de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993 [1989].

un tret característic d'aquest govern de coalició".⁵³¹ Així mateix, el tripartit de Maragall també es ressenteix, explica, del fet que l'executiu es formés a partir d'afinitats ideològiques i polítiques entre forces d'esquerra, però, en canvi, els seus objectius es concentrassin en l'assoliment de més autogovern, el que va obligar a prioritzar les polítiques d'identitat o nacionalistes per sobre de l'agenda socioeconòmica.

El primer assumpte que proposem analitzar no és un esdeveniment sinó una qüestió bàsicament de llenguatge i de *framing* o emmarcament. Es tracta d'examinar el fet que la paraula *tripartit* s'imposés per a designar el govern presidit per Pasqual Maragall i, després, el de José Montilla. A més, hem seleccionat quatre esdeveniments d'entre l'enfilall que van ser notícia en el període triat. Els cinc casos d'estudi, que s'abordaran seguint l'ordre cronològic en què es van produir, són els següents:

- La paraula *tripartit* s'imposa per designar el nou govern de la Generalitat.
- Josep-Lluís Carod-Rovira s'entrevista amb ETA a Perpinyà.
- La polèmica del 3 per cent.
- Josep-Lluís Carod-Rovira, Pasqual Maragall i la corona d'espines.
- Artur Mas i José Luis Zapatero pacten l'Estatut a La Moncloa.

Com és natural, cadascun d'aquests temes té unes característiques específiques i també va donar lloc a unes conseqüències diferenciades i d'intensitats particulars. Normalment resulta gairebé impossible aïllar una data concreta i única d'un cas determinat, raó per la qual hauran d'acompanyar-se en la seva descripció o bé en la seva anàlisi d'altres fets que el complementin i li atorguin sentit, en especial quan l'assumpte vagi tenint una prolongació notable en el temps. És això especialment cert en dos dels casos triats, com són l'entrevista de Carod-Rovira amb ETA a Perpinyà i el pacte de l'Estatut entre Mas i Rodríguez Zapatero a La Moncloa. Tanmateix, en

⁵³¹ PASTOR PÉREZ, X., *Principals conflictes públics del govern de coalició d'esquerra i catalanista de Pasqual Maragall (2003-2006)*. Treball de doctorat de 12 crèdits. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, 2009, pp. 152-61.

els altres casos caldrà també facilitar unes mínimes dades complementaries i agregar el consegüent context per poder fer intel·ligible la nostra anàlisi.

Deixant a banda la qüestió del terme *tripartit*, en els altres quatre casos hi trobem barrejats: un escàndol fruit d'una filtració (Josep-Lluís Carod-Rovira s'entrevista amb ETA a Perpinyà); el que hem denominat un *pseudoescàndol* i que va ser originat per un rampell, encara que pot ser considerat ensems un tret per la culata (La polèmica del 3 per cent); un escàndol causat per una indiscreció o el que podríem considerar una *troballa o serendipity inversa* (Josep-Lluís Carod-Rovira, Pasqual Maragall i la corona d'espines), així com el que Molotch i Lester considerarien un esdeveniment de *rutina* (és a dir, un esdeveniment realitzat intencionalment per les fonts) que va donar pas a una intensa batalla interpretativa (Artur Mas i José Luis Rodríguez Zapatero pacten l'Estatut a La Moncloa).

5.1. Descripció dels casos

5.1.1. La paraula 'tripartit' s'imposa per designar el nou govern de la Generalitat

Les eleccions catalanes que van portar Pasqual Maragall a la presidència del govern de la Generalitat de Catalunya van celebrar-se el 16 de novembre de 2003. Maragall va tornar a quedar segon com el 1999, és a dir, va obtenir menys diputats que CiU, si bé, també com en l'anterior ocasió, va rebre uns quants milers de vots més que els seus rivals directes. CiU va tenir 1.024.425 vots, i 46 diputats. Les candidatures del PSC-Ciutadans pel Canvi va aconseguir aproximadament set mil vots més, i 42 escons. La tercera força va ser ERC, amb 23 diputats. La quarta va ser el PP, amb 15. I la sisena, ICV-EUiA, amb 9 representants.

Les negociacions van culminar el 12 de desembre i van conduir, dos dies més tard, a la firma d'un pacte entre els tres grups d'esquerres, els quals sumaven un total de 74 diputats (la majoria absoluta se situa en 68 dels 135 escons del Parlament). El pacte, que va ser conegut com el *Pacte del Tinell*, assegurava que el nou govern – amb Pasqual Maragall al capdavant – disposaria, doncs, de majoria absoluta. A l'oposició quedaven CiU i PP. Però el nom oficial del document en què es recollia el

pacte a què havien arribat les esquerres –el qual s’escenificaria al Saló del Tinell, de l’antic Palau Major, construït a Barcelona per Pere el Cerimoniós– no era el de *Pacte del Tinell* sinó *Acord per a un govern catalanista i d’esquerres a la Generalitat de Catalunya*.

La denominació, que no era improvisada ni gratuïta, va donar pas a un gran esforç institucional per tal que el nou executiu, que havia d’encarnar i liderar la ruptura amb els més de 23 anys anteriors de governs de CiU, fos anomenat d’aquesta manera. Era com el nou govern volia ser conegut i reconegut. No obstant, els esforços van ser en va. Només en comptades ocasions el gabinet de Maragall va ser anomenat pels mitjans de comunicació amb aquesta etiqueta. Al carrer va reeixir molt menys encara. Per a desconsol de les forces governants, l’executiu de Maragall va ser de seguida conegut com *el tripartit*, paraula que remetia semànticament al fet que el govern el formaven tres socis polítics diferents, com efectivament així era per bé que, estrictament, els elements que hi intervenien eren més, atès que cal tenir en compte, enllà del PSC, ERC i Iniciativa, a Ciutadans pel Canvi, Esquerra Unida i Alternativa i, encara, si es vol, a la plataforma Catalunya 2003, liderada per l’exconvergent Pere Esteve, que s’havia integrat a les llistes d’ERC.

Com va forjar-se la denominació *tripartit*? Es fa difícil de saber amb exactitud. No obstant, la fórmula s’estava emprant des de molt abans del Pacte del Tinell en el llenguatge periodístic i polític de forma reiterada, i, en general, per referir-se a un futur govern fruit de l’aliança dels tres grups d’esquerra. En concret, aquest ús es començar a fer comú ja a partir de principis del 2002, quan les esquerres van negociar i finalment acordar un pacte per l’autogovern que, de fet, era l’avantsala i prefigurava la posterior aliança. L’acord, que configurava un programa comú en matèria d’autogovern, a més de la reforma de l’Estatut, contemplava la reforma de la Constitució, si bé circumscrita bàsicament al paper del Senat. Fins aleshores, la paraula s’havia emprat de forma sovintejada sobretot per referir-se a les forces que donaven suport al govern basc presidit per Juan José Ibarretxe.

El mot *tripartit* va ser utilitzat també, en l’àmbit català, per referir-se a un altre tripartit: el que, segons una proposta d’ERC, podien haver conformat el partit republicà més el PSC i CiU. Així és com, per exemple, a l’obertura de la portada de

La Vanguardia del dia 27 de novembre de 2003 s'hi pot llegir: “*El PSC bloqueja el Govern tripartit que demana ERC*”.⁵³²

Fos com fos, l'operació perquè el govern de la Generalitat es donés a conèixer com a *govern catalanista i d'esquerres* no va sortir bé. Molt sovint els mateixos socis de govern se saltaven la consigna i es referien al govern en el qual estaven integrats de formes diverses. Així, per exemple, en un moment donat es va voler posar en circulació des de l'executiu la denominació “govern d'esquerres i catalanista” i el seu acrònim, GEC. Els socialistes, de la seva banda, s'hi referien amb freqüència com a “govern de progrés”. Una altra fórmula emprada era “govern d'esquerres”. Per descomptat, ben aviat els mateixos polítics de les forces en el govern van posar-se a fer servir amb total naturalitat la denominació *tripartit* per a referir-se al que oficialment continuava sent el Govern Catalanista i d'Esquerres, de manera similar al que els va succeir, com hem vist, als polítics del Partit Demòcrata dels EUA amb el “*tax relief*” de George W. Bush.

Tanta va ser la força amb què el mot *tripartit* es va imposar que, quan el pacte de les esquerres es va reeditar per a donar lloc a l'executiu presidit per José Montilla amb el suport dels mateixos socis d'esquerres, aquest va ser designat molt abans de la seva formació com a *segon tripartit*, *tripartit 2* (o *II*) o exactament de la mateixa forma que abans: *el tripartit*. En aquesta segona ocasió també van resultar estèrils els intents per popularitzar un nom considerat més adient al missatge que es procurava traslladar a la ciutadania. El nom ideat aquest cop va ser el de Govern d'Entesa, però, com dèiem, tampoc aquesta vegada va aconseguir el govern, ara amb José Montilla al capdavant, difondre la denominació oficial.

5.1.2. Josep-Lluís Carod-Rovira s'entrevista amb ETA a Perpinyà

Molt poc després de formar-se el govern de Pasqual Maragall, el dia 26 de gener de 2004 el diari *Abc* informava que Josep-Lluís Carod-Rovira, aleshores conseller en cap, s'havia reunit amb la cúpula d'ETA amb l'objectiu d'arribar a un

⁵³² “El PSC bloqueja el Govern tripartito que pide ERC”, *La Vanguardia*, 27 de novembre de 2003, p. 1.

pacte per evitar que l'organització terrorista atemptés a Catalunya.⁵³³ Segons el rotatiu, en l'encontre ETA s'havia compromès a emetre un comunicat en què faria pública la seva decisió de no continuar actuant al Principat. El diari no identificava en cap moment, ni ho faria després, les seves fonts, a les quals es referia com a "fonts a què ha tingut accés *Abc*". Al seu torn, la informació anava firmada amb el nom de Jesús Molina, un pseudònim.

En els dies posteriors es coneixerien més detalls. La trobada va tenir lloc en una casa de Perpinyà, fins on el conseller en cap es va desplaçar en cotxe –amb el seu amic i membre d'ERC Jaume Renyer– i on va romandre els dies 4 i 5 de gener de 2004. Els etarres amb què es va reunir van ser Mikel Albizu (*Mikel Antza*) i Josu Ternera. El viatge de Carod-Rovira a Perpinyà va aparèixer, informa Xavier Pastor, en 16 ocasions a la portada de *La Vanguardia*, mentre que a les de *El Periódico de Catalunya* i *l'Avui* ho feia 21 vegades.⁵³⁴

De la gestió de Carod-Rovira, que durant el seu desplaçament a Perpinyà exercia com a president del govern en funcions ja que Maragall era fora de Catalunya en viatge privat, no en tenien coneixement ni el president ni cap membre de l'executiu català. Tampoc els partits que en formaven part. La cúpula d'ERC –en primer lloc Joan Ridaó i a continuació Joan Puigcercós– va conèixer la informació que estava a punt de publicar *l'Abc* per la trucada telefònica del propi rotatiu madrileny, diumenge 25 al vespre, a la recerca de declaracions del partit sobre la revelació que es disposava a fer.

L'endemà esclatava el que es va conèixer com el *cas Carod*. Maragall i Carod-Rovira ja havien parlat telefònicament la nit anterior. El dilluns 26 Carod-Rovira va posar el càrrec a disposició del president, però finalment el president va acontentar-se retirant al conseller en cap les competències en matèria d'affers exteriors. Carod-Rovira va comparèixer davant la premsa a la seu d'ERC. Es va fer flanquejar pel

⁵³³ "Carod-Rovira ultima un pacto con ETA para que no atente en Cataluña", *Abc*, 26 de gener de 2004, p. 1. A l'interior, les pàgines 10 i 11 estaven també dedicades a aquesta informació.

⁵³⁴ PASTOR PÉREZ, X., *Principals conflictes públics del govern de coalició d'esquerres i catalanista de Pasqual Maragall (2003-2006)*. Treball de doctorat de 12 crèdits. Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull, 2009, p. 165.

president del partit, Jordi Carbonell; l'advocat i president de l'Associació Catalana de Drets Humans, August Gil Matamala; l'exabat de Montserrat Cassià Maria Just, i el sociòleg Salvador Cardús.

La notícia publicada per l'*Abc* va desencadenar un autèntic terratrèmol polític-mediàtic, alimentat especialment i amb gran intensitat pel govern del PP i pels mitjans de comunicació espanyols afins als conservadors, que dirigien forts atacs al PSOE retraient-los que governessin a Catalunya de bracet d'ERC. A la nit del mateix dia 26, el PSOE emetia un comunicat que firmava el qui havia de ser el presidenciable socialista en les pròximes eleccions espanyoles del 14 de març, José Luis Rodríguez Zapatero:

Com a Secretari General del Partit Socialista Obrer Espanyol he transmès en la tarda d'avui a Pasqual Maragall, en la seva condició de President del Partit dels Socialistes de Catalunya, la necessitat que el Sr. Carod-Rovira assumeixi les seves responsabilitats polítiques i se li accepti la dimissió presentada, cessant com a membre del Govern de Catalunya.

L'endemà Maragall va reclamar a Carod-Rovira que plegués. Carod-Rovira va resistir-s'hi. La situació va col·locar el govern acabat d'estrenar al caire del trencament. Finalment, ERC va cedir i va acceptar que Carod-Rovira, secretari general del partit republicà, perdés pràcticament totes les seves atribucions, quedant com a *conseller sense cartera*. Aquell mateix dia el líder republicà va anunciar la seva candidatura com a cap de llista per Barcelona a les eleccions espanyoles del 14 de març.

El dia 2 de febrer el líder d'ERC renunciava al càrrec de conseller. Carod-Rovira havia comparegut el 30 de gener davant la diputació permanent del Parlament. Va admetre que s'havia equivocat en la forma, però no en el fons. I va argumentar: "Parlar per intentar evitar morts, ni que sigui un sol mort, mai no pot ser un error". El nou conseller en cap serà el conseller d'Ensenyament, el també republicà Josep Bargalló, el nomenament del qual es farà efectiu el dia 23 de febrer.

El dia 18 de febrer, ETA havia fet arribar una cinta de vídeo a Euskal Televisa en què dos encaputxats, amb el símbol de la destal i la serp al darrere a més d'una bandera catalana estelada sobre la taula, anunciaven una treva indefinida només a Catalunya, treva que, especificaven, de fet havia començat el dia 1 de gener de 2004.

L'al·locució enregistrada pels etarres acaba amb un *¡Gora Euskadi i visca Catalunya lliure!*". La intensitat del terratrèmol polític-mediàtic va enfilarse a partir d'aleshores fins a cotes inimaginables, amb el PP i els mitjans afins a aquesta formació política insistint a vincular Zapatero amb Carod-Rovira i, per tant, amb el pacte amb ETA. Al cap de vuit dies, el 26 de febrer, té lloc a Barcelona una manifestació de protesta contra ETA.

Menys d'un mes després del comunicat d'ETA, es produeix el terrible atemptat de l'11 de març a Madrid, amb prop de dues-centes víctimes. El govern presidit per José María Aznar intenta responsabilitzar ETA de la massacre. El dia 14 de març se celebren les eleccions legislatives en un clima molt enrarit i extremadament tens. El PSOE guanya les eleccions contra la majoria dels pronòstics. Esquerra Republicana, amb Carod-Rovira de cartell i Joan Puigcercós de segon candidat per Barcelona, obté el que són els seus millors resultats en unes eleccions espanyoles: més de 650.000 vots; 8 diputats.

5.1.3. La polèmica del 3 per cent

Transcrivim a continuació part del diàleg que va tenir lloc el dia 24 de febrer de 2005 entre el president Maragall i el líder de CiU, Artur Mas, durant la sessió plenària del Parlament d'aquell dia. S'hi recull l'acusació implícita que va llançar Maragall a Mas el que va desencadenar el que seria conegut com el *cas del 3 per cent*. La transcripció és la que consta en el diari de sessions.⁵³⁵

El Sr. Mas i Gavarró:

[...] No, senyor Maragall, jo no esperava això de vostè, jo esperava una altra cosa. Jo esperava que vostè, que ahir en aquesta mateixa seu, ben emparat pel Reglament del Parlament i, per tant, sense capacitat de controvèrsia..., que avui anés a aquella tribuna (*l'orador assenyala la tribuna d'oradors*), no a aquesta, a aquella tribuna, i davant de tothom ens parlés del tema que avui ens ha convocat, que és el Carmel, els veïns, la gent afectada, l'obra pública a Catalunya, la confiança que ha de merèixer un govern del país, el bon govern que tots plegats necessitem, els que hi són –vostès– ara i els que esperem tornar-hi ben aviat.

El president:

⁵³⁵ *Diari de Sessions del Parlament de Catalunya*. VII Legislatura. Quart Període. Sessió núm. 45, primera reunió, pp. 29 i 30.

Senyor president..., el senyor president demana la paraula...?

El president de la Generalitat de Catalunya:

Sí, no, molt breument, perquè penso que, efectivament, hem tocat el moll de l'os. Vostès tenen un problema, i aquest problema es diu 3 per cent. (*Fora remor de veus.*)

El president:

Senyor Mas... (*Remor de veus.*) Sí, sí, senyor Mas, té la paraula...

El Sr. Mas i Gavarró:

Sí. Senyor Maragall... (*Persisteix la remor de veus.*)

El president:

Senyores diputades, senyors diputats, si us plau... (*Pausa.*) Senyor Mas, té la paraula, breument.

El Sr. Mas i Gavarró:

...vostè ha perdut completament els papers. Si el president de la Generalitat avui ha d'acabar aquest torn parlamentari d'aquesta manera, vostè ha perdut completament els papers. Vostè ha perdut completament els papers, senyor Maragall. Si era per això, realment es podia haver estalviat aquesta intervenció. Jo li demanaria, senyor Maragall..., senyor Maragall, li demanaria... (*veus de fons*), li demanaria una cosa, i li ho dic també amb tota la modèstia i espero que amb tota la correcció i amb tot el respecte: entre vostès i nosaltres en aquests propers mesos hem de fer coses molt importants al servei d'aquest país, no ho obli.

Per fer aquestes coses importants és molt necessari que un cert cercle de confiança entre vostès i nosaltres segueixi existint, i que aquest cercle de confiança, que no és d'amistat, però és de confiança política, d'intentar fer coses junts al servei del nostre país i de la seva gent, de la gent del Carmel i de molta altra gent, que això no es trenqui. I amb la seva última intervenció això es trenca definitivament. Vostè engega la legislatura a fer punyetes. Suposo que n'és conscient. I, per tant, li demano, formalment, amb modèstia i amb ple respecte, que vostè retiri aquesta última expressió i que puguem tornar a restablir aquest mínim de confiança que el nostre país necessita.

(*Remor de veus.*)

El president:

El senyor president demana la paraula..., i la té.

El president de la Generalitat:

Honorable senyor diputat, accedeixo a la seva demanda. Però accedeixo a la seva demanda per una sola raó, perquè vostè acaba de dir una cosa molt important, que interessa més el país que tot el que ens ha dit abans. I això tan important és que Catalunya té al davant coses molt importants a fer i espero de vostè i del seu Grup que estiguin en condicions de complir efectivament la seva part de l'obligació en els mesos que vindran en els quals es jugarà l'Estatut de Catalunya, la Constitució espanyola i, en bona mesura, el nostre futur.

El president:

Senyor Mas...

El Sr. Mas i Gavarró:

Jo li agraeixo, senyor Maragall, aquesta rectificació, que em sembla que és bona, no l'humilia en absolut –no l'humilia en absolut–, però els ho torno a dir, si en algun moment vostès tenen alguna sospita, al marge del que s'ha dit avui, sobre el que sigui, facin el favor de fer allò que s'ha de fer: anar als tribunals, presentar les demandes que calgui i, a partir d'aquí, ja se'n parlarà. Però deixin

d'estendre l'ombra de la sospita pertot arreu, perquè vostès no ho poden fer, per trajectòria, i no ho han de fer sobretot mirant cap al futur.

El ple havia estat convocat per tractar de l'esfondrament que s'havia produït al barri del Carmel de Barcelona arran d'unes obres al metro, el dia 27 de gener. L'esfondrament va obligar a desallotjar de casa seva més d'un miler de veïns.

El tens intercanvi entre Pasqual Maragall i Artur Mas al Parlament quasi un mes després de l'accident del Carmel no s'entén sense tenir present el seu context. Un context que estava marcat aquell dia per un article editorial de *El Periódico de Catalunya*, el segon diari d'informació general del Principat en termes de difusió.⁵³⁶ El text ocupava tot l'espai editorial del diari i es titulava: “Si aflorés un 3% de la veritat sobre el Carmel...”. S'hi insinuava que CiU havia cobrat comissions il·legals a constructors adjudicatariis d'obra pública. El pagament d'aquestes comissions podia haver portat els constructors a escatimar els diners necessaris per a garantir la seguretat de les obres, entre les quals les del barri del Carmel, apuntava el rotatiu. Reproduïm, lleugerament sintetitzat, l'editorial que, en contra del que és norma i absolutament habitual, tracta una qüestió –les possibles comissions il·legals i els seus efectes– de la qual no es diu ni s'havia dit res als lectors en les pàgines dedicades a informació. Pasqual Maragall, com va confessar posteriorment, s'havia inspirat en aquest editorial per atacar Artur Mas i CiU.

Deia el text de l'editorial de *El Periódico de Catalunya*:

[...] Al ple, previsiblement l'actual Govern acusarà el de CiU, que va decidir, va projectar i va fer els pressupostos i adjudicacions de l'obra, que en aquella fase es van gestar els problemes que han provocat l'enfonsament. Enfront d'això, és gairebé segur que els convergents diran que el desastre s'ha produït durant la construcció pròpiament dita, ja amb el tripartit, i que aquí estan les culpes.

[...] Per això, seria millor que avui s'acordés una comissió de personalitats independents amb criteri tècnic i prestigi reconegut, que actués al Parlament, rendís comptes davant la Cambra i fes públics els seus debats i conclusions.

LES EXPLICACIONS PENDENTS. Esperem conclusions i propostes sobre dues qüestions sobre les quals tothom sap que hi ha hagut errors.

1) Al sistema de gestió de les obres públiques de la Generalitat a través de l'empresa GISA li han faltat mecanismes de control sobre la qualitat de la feina

⁵³⁶ *El Periódico de Catalunya*, “Si aflorés un 3% de la veritat sobre el Carmel...” (editorial), 24 de febrer de 2005, p. 12.

de les empreses constructores. S'ha d'examinar l'abast d'aquests errors i s'han de canviar els mecanismes actuals.

2) Hi ha hagut defectes en el procés de construcció.

S'ha de determinar si l'estalvi econòmic en materials i en elements de seguretat respon a negligències professionals, o al fet que possibles comissions il·lícites inicials o subcontractacions abusives han desviat de l'obra part dels diners necessaris per efectuar-la correctament.

Arriba l'hora d'investigar, per exemple, si tot el que es diu a Catalunya sobre el destí del 3% dels diners de les obres públiques adjudicades anys enrere ha acabat influint en el gruix dels encofrats o en el nombre de prospeccions de l'obra del Carmel. També és l'hora de lamentar que la nova Administració catalana estigui trigant tant de temps a establir, d'una vegada, unes noves regles de joc en les adjudicacions.

L'endemà de la topada entre el president i el líder de l'oposició, el principal bloc de titulars de la portada de *El Periódico de Catalunya* deia: “El Carmel soccava la política catalana” i “Nadal [conseller d'Obres Públiques] accepta dimissions i Maragall acusa CiU de corrupció”. Un altre titular, a la part baixa de la pàgina, indicava “El president insinua que CiU cobrava el 3% de les obres públiques”.⁵³⁷ Aquell dia 25, el primer dels dos editorials que publicava *El Periódico de Catalunya* es titulava “El 3% surt a la llum”.⁵³⁸ Dos dies més tard, n'apareixeria un altre sobre el mateix assumpte, titulat “El dia que el 3% va arribar al Parlament de Catalunya”.⁵³⁹ En ell s'hi manifestava: “Tant si és còmode de dir-ho com si no, el famós 3%, així com la política de subcontractar en cadena l'obra pública, tenen a veure amb el fet que el gruix final del ciment de reforç dels túnels fos inferior a l'aconsellable. O amb el fet que el nombre de cales fos insuficient”. Igualment, es reprotxava a Maragall que vagi “reular” al Parlament.

El 10 de març, el mateix rotatiu donaria a conèixer els resultats d'una enquesta encarregada per ell mateix segons la qual la majoria de catalans rebutjava que el govern plegués i volia, en canvi, que s'investigués el 3 per cent, en coincidència amb la línia editorial de *El Periódico de Catalunya*. El titulat que obria la portada era el següent: “Els catalans no volen eleccions anticipades”. Hi havia cinc destacats que el

⁵³⁷ *El Periódico de Catalunya*, “El president insinua que CiU cobrava el 3% de les obres públiques”, 25 de febrer de 2005, p. 1.

⁵³⁸ *El Periódico de Catalunya*, “El 3% surt a la llum” (editorial), 25 de febrer de 2005, p. 12.

⁵³⁹ *El Periódico de Catalunya*, “El dia que el 3% va arribar al Parlament de Catalunya” (editorial), 27 de febrer de 2005, p. 12.

complementaven: “El 60,1 % creu que la solució no és tornar a les urnes”; “el 60,5 % critica el president però el 67,1% reprova Mas”; “7 de cada 10 pensen que CiU cobrava comissions”; “El 94,3 % insta a investigar la denúncia sobre e 3 %”, i “Les empreses i els dos governs, responsables del Carmel”. Aquell dia també dedicaria un editorial al sondeig sobre el 3 per cent i el Carmel.⁵⁴⁰

L’episodi del 3 per cent va donar lloc a la creació d’una comissió d’investigació parlamentària, que va tancar la seva labor sense conclusions rellevants. Igualment, el PP va presentar una moció de censura contra Maragall arran de les seves paraules a l’hemicicle, moció que el grup de Josep Piqué va acabar retirant durant el seu debat, abans que fos votada. CiU, que va amenaçar amb una querella contra Maragall, finalment no la va materialitzar.

En les seves memòries, Pasqual Maragall admet que “segurament, en aquell moment precís, la referència a l’existència d’una pràctica inacceptable en la gestió dels governs de CiU, de vegades concretada als tribunals amb percentatges superiors al preocupant tres per cent, no va ser apropiada per la possibilitat que contaminés l’autèntic debat de fons que allà s’estava dirimint”. Es plany seguidament Maragall perquè: “Ningú no va voler aprofundir en la qüestió, estretament lligada al tema mai resolt del finançament dels partits, més enllà d’atribuir-me un error més. Ni el meu partit em va fer costat”.⁵⁴¹

5.1.4. Josep-Lluís Carod-Rovira, Pasqual Maragall i la corona d’espines

El matí del 20 de maig de 2005 la delegació catalana que visitava oficialment Israel i Jordània, i de la qual, a més del president Maragall, formava part el líder d’ERC, Josep-Lluís Carod-Rovira, va recórrer el Museu de l’Holocaust, el Mur de les Lamentacions i el Sant Sepulcre, a Jerusalem.

A la Via Dolorosa, Pasqual Maragall va agafar una corona d’espines de les que es venen als turistes com a *souvenir* i, juganerament, la va situar sobre el cap de

⁵⁴⁰ *El Periódico de Catalunya*, 10 de març de 2005, p. 1. La informació sobre el sondeig, dut a terme per l’empresa GESOP, apareixia, a més de a la primera pàgina, a les pàgines 2, 3 i 4. Igualment, s’hi dedicava un editorial, a la pàgina 6, sota el títol “Es demana investigar el 3 %”.

⁵⁴¹ MARAGALL, P., *Oda inacabada. Memòries*. Barcelona: La Magrana, 2008, pp. 266-68.

Carod-Rovira tot dient “Per la persona més criticada...” El republicà, al seu torn, la va mantenir sobre la testa mentre el president de la Generalitat li feia una fotografia amb una càmera d’un sol ús. L’exconseller en cap va exclamar, com se sent en una de les filmacions emeses: “Està bé!, aquesta és bona!, però m’has de fotografiar tu, eh?”. Carod-Rovira havia estat convidat a formar part de la delegació en la seva condició de president del grup d’ERC al Parlament. En les imatges, el president i Carod-Rovira somriuen, mentre que, darrere el republicà, la secretària de Relacions Exteriors, Margarida Obiols,riu de forma irreprimible. Les imatges de Maragall i Carod-Rovira no van ser les úniques. Els ciutadans també van poder veure el conseller d’Economia i Finances, Antoni Castells, amb un mig somriure trapella i una corona d’espines com la de Carod-Rovira perfectament encasquetada.



En conèixer-se les imatges de Maragall fotografiant Carod-Rovira amb la corona d’espines es van produir un cúmul de reaccions, polítiques i periodístiques, però també eclesials. La més destacada d’entre aquestes últimes, la protesta de la Conferència Episcopal Espanyola.

La polèmica de la corona d’espines va produir-se en un aiguabarreig del qual també van formar part el rebuig de Carod-Rovira a participar, el 19 de maig, en una ofrena al president israelià Yitzhak Rabin, assassinat el 1995 per un radical israelià, perquè en el lloc de l’acte al costat de la bandera israeliana i de l’espanyola no hi onejava la catalana. Mentrestant, transcendia que un manual per a professors de

secundària editat per l'Ajuntament de Barcelona comparava el mur i la tanca de separació entre Israel i Palestina amb els guetos nazis per a jueus. Per postres, també en coincidència amb el viatge oficial de Maragall i Carod-Rovira, el grup parlamentari d'ERC al Congrés de Diputats demanava al govern espanyol la suspensió de la cooperació tècnica i científica amb Israel -i que sol·licités el mateix a la UE-, així com de l'acord comercial vigent, si aquell estat no paralitzava la construcció de nous assentaments i respectava els drets humans.

5.1.5. Artur Mas i José Luis Zapatero pacten l'Estatut a La Moncloa

El dissabte 21 de gener de 2006 Artur Mas, líder de CiU, i el president del govern espanyol, José Luis Rodríguez Zapatero, s'havien citat en secret a La Moncloa. Mas es va desplaçar a la capital espanyola en cotxe, per evitar l'aeroport i que la premsa pogués endevinar el que estava a punt de succeir, i només acompanyat de la seva dona, Helena Rakosnik. Mas i Zapatero pretenien reunir-se a soles i amb temps per davant.

L'encontre es va allargar unes quantes hores, entre la tarda i la mitja nit. Rodríguez Zapatero havia estat reunit tot el matamb el Comitè Federal del seu partit, els membres del qual estaven molt preocupats per les conseqüències polítiques i electorals que podia provocar l'Estatut català i desitjaven que la resolució del problema arribés tan aviat com fos possible. La reunió a la residència de qui des de feia encara no dos anys havia rellevat José María Aznar va ser cordial. D'allà en va sortir l'acord que permetia enllestir les negociacions de l'Estatut. Es va arribar a un consens sobre les dues qüestions en aquell moment més problemàtiques: la forma com es parlaria en el text de Catalunya com a nació i també sobre l'arquitectura del sistema del nou finançament.

Igualment, es va acusar Mas d'haver forçat un pacte amb Zapatero per evitar que Maragall optés a la reelecció i assegurar-se la presidència de la Generalitat després de les pròximes eleccions. El líder de CiU ho va negar reiteradament, fins i tot després que Felip Puig, secretari general adjunt de CDC, assenyalsés, en una

entrevista televisiva,⁵⁴² que al pacte de La Moncloa sobre l'Estatut hi anava associat un pacte “de respecte a les forces guanyadores” tant en l'àmbit estatal com català. Però Rodríguez Zapatero, va apuntar Puig, no va tenir la força suficient per fer-lo complir després de les eleccions de l'1 de novembre de 2007. Deu dies després de les declaracions del seu col·laborador, Artur Mas revelava haver demanat el 2006 tant a Zapatero com a Montilla que a Catalunya es permetés governar a la força política guanyadora, fos qui fos. “Zapatero va veure bé l'esquema, perquè ell també s'havia compromès a respectar la llista més votada a les generals, i en canvi Montilla no”⁵⁴³. Mas explicaria més detalls sobre aquest assumpte en declaracions posteriors.⁵⁴⁴ A més a més, per a alguns, el pacte Mas-Rodríguez Zapatero va esguerrar la possibilitat que la Generalitat aconseguís la gestió de l'aeroport de El Prat.⁵⁴⁵

Un cop acabada la trobada a La Moncloa les dues parts van comunicar telefònicament als seus correligionaris i col·laboradors que l'Estatut tenia *fumata blanca*. L'escenificació de l'acord es produiria dilluns, també a La Moncloa. A l'entrada del palau, Mas, Zapatero i ara també el democristià Josep Antoni Duran i Lleida van ajuntar les mans a l'estil dels jugadors de bàsquet i van somriure per a les càmeres. Que l'acord estatutari a Madrid tingués com a protagonista CiU no va agradar a la resta de partits catalans, en especial a ERC, formació a la qual havia molestat també quedar exclosa de la fotografia Maragall-Mas celebrant l'aprovació del text per part del Parlament de Catalunya, el 30 de setembre de 2005.

⁵⁴² Entrevista emesa al programa *Els Matins*, TV3, 19 d'abril de 2009.

⁵⁴³ GONZÁLEZ, D., i L. Bou, “Artur Mas: «El 2006 vaig proposar a Montilla el mateix que a Zapatero»”. *Avui*, 19 d'abril de 2009, p. 7.

⁵⁴⁴ “El que no podia fer, de cap manera, era acceptar un pacte d'aquella magnitud, un pacte tan important, deixant-hi la pell, i fer-ho amb els socialistes. I després, permetre que les regles de joc no fossin les mateixes. Li vaig plantejar directament [a Zapatero, el dia de la trobada a la Moncloa]. *Las reglas del juego tienen que cambiar en Cataluña. Es la segunda parte del pacto. Tenemos que comprometernos a que gobernará quien gane las elecciones. ¿Me lo dices contando en diputados, o contando en votos?*, em respon. *Si no recuerdo mal, los parlamentos se rigen por el número de diputados*, li dic. I ell contesta, *de acuerdo, pero haré lo posible para que ganen los míos*”. RAHOLA, P., *La máscara del rei Artur*. Barcelona: La Magrana, 2010, pp. 241-2.

⁵⁴⁵ Afirma en aquest sentit el periodista Pere Gendrau: “Els republicans, els ecosocialistes i, fins i tot, alguns membres del PSC asseguraven que Alfredo Pérez Rubalcaba havia accedit a traspassar la gestió de l'aeroport a un consorci en què la Generalitat tingués el control. És a dir, que s'havia guanyat la batalla i que, finalment, Catalunya decidiria què s'ha de fer i què no ha les instal·lacions del Prat”. GENDRAU, P., *L'Estatut. Km 0. «Off the record» d'un periodista català a Madrid*. Berga: Edicions de L'Albí, 2007, p. 84.

El PSC i ICV-EUiA van acceptar de seguida el que va passar a conèixer-se com el *Pacte de La Moncloa* i el van celebrar, tot i que a contracor. ERC, en canvi, va rebutjar-lo i va continuar les negociacions amb el PSOE amb l'esperança d'apujar el sostre de l'Estatut i poder atorgar-li el sí. Finalment, Esquerra Republicana no aconseguiria el seu propòsit. Les bases d'ERC van desprovar l'aposta que havia fet la direcció independentista pel vot nul i van imposar el *no* a l'Estatut, el que va suposar l'expulsió per part de Maragall dels sis consellers republicans del govern i la convocatòria d'eleccions anticipades, que van tenir lloc el dimecres 1 de novembre, dia de Tots Sants.

Abans d'això, el nou Estatut va ser ratificat pels ciutadans de Catalunya en referèndum, celebrat el 18 de juny, per una àmplia majoria, 73,2 per cent, si bé la participació no va arribar a la meitat del cens electoral.

El pacte entre Mas i Rodríguez Zapatero va tenir conseqüències rellevants pel que fa al PP, on Josep Piqué, l'aleshores president del partit a Catalunya, va avaluar en termes positius el que s'havia acordat, tot assenyalant que se'ls havia donat la raó en moltes coses i apuntant la possibilitat d'acceptar l'Estatut en declarar-se obert a tots els escenaris. La direcció central del PP, amb Ángel Acebes al capdavant, va carregar amb gran virulència contra el pacte, titllat pel secretari general popular com un trencament amb la Constitució i una "traïció a la solidaritat entre espanyols".⁵⁴⁶ Piqué va ser comminat a defensar la posició del PP espanyol o a sortir del partit. Davant la crisi oberta, Mariano Rajoy es va entrevistar amb el català i va aconseguir que les aigües s'encalassin (Piqué acabaria presentant la seva dimissió l'estiu de 2007 després d'una nova topada amb Acebes). El PP i ERC, per motius oposats, van fer campanya contra l'Estatut. A més, el PP havia començat, el 31 de gener de 2006 a Cadis, una recollida de firmes perquè se celebrés un referèndum a tot l'estat sobre el text català. La recollida de firmes es va estendre a Catalunya.

⁵⁴⁶ DEL RIEGO, C., i J. Gisbert, "El Estatut de la traición a España", *La Vanguardia*, 15 de gener, p. 15. Aquest és el complement de la notícia principal, "La dirección del PP no ve más salida para Piqué que acepte la disciplina o que dimita". El mateix dia, la portada del rotatiu s'obria amb el titular: "Los halcones del PP exigen que Piqué acate la disciplina o dimita"

Es va produir, però, una altra reacció que cal ressenyar. A desgrat que el dia 23 de gener Josep Antoni Duran i Lleida, president i portaveu del grup de CiU al Congrés, va acudir a La Moncloa per comparèixer davant les càmeres, el líder democristià estava molt disgustat perquè Mas li havia ocultat la seva cita amb Zapatero a La Moncloa, un malestar que no deixaria d'augmentar fins a desembocar en una seriosa crisi entre els dos socis de CiU, Convergència Democràtica i Unió Democràtica, el partit de Duran Lleida. Ho explica Josep Sánchez Llibre a *Les veritats de l'Estatut*, llibre en què narra com, a les 22.40 del dissabte 21 de gener de 2006, Mas telefona Duran Lleida per comunicar-li que ha arribat a un acord amb Zapatero. El diàleg segueix així, segons qui era i és la mà dreta del líder democristià al Congrés de Diputats:⁵⁴⁷

-El que has fet no ha estat correcte –respon Duran.

-Escolta, deixa que t'ho expliqui –apunta en Mas per dibuixar-li els acords. És el que tu volies, no ho entenc. Et passo a en Rodríguez Zapatero.

-No hi estic gens d'acord, la manera com ho has fet... No es pas Rodríguez Zapatero qui m'ha de donar explicacions. Ja en parlarem –i així va acabar la conversa, perquè Duran va penjar el telèfon.

Continua Sánchez Llibre escrivint:

23:00: A l'hora en punt en Duran em trucà i em va dir que, efectivament, havien estat reunits en Mas i en Zapatero i que no n'havien dit res. Era una gran deslleialtat envers nosaltres perquè no els costava res avisar en Duran i mantenir-hi contacte telefònic. Primer de tot, cal recordar que en Duran ja era en un bateig, ben lluny, per tant, en Mas ja hi podia anar sol a la Moncloa, i ell ho sabia. Però no costava res avisar i fer partícip en Duran d'una negociació que ell mateix havia abanderat en molts moments. Durant estava emprenyat i amb raó.

El dissabte 18 de febrer, quan encara no havia transcorregut un mes des del pacte a La Moncloa, i convocada per la plataforma sobiranista Pel Dret de Decidir, una multitudinària manifestació recorria el centre de Barcelona. A la manifestació hi va acudir la direcció d'ERC i els sis consellers republicans en el govern. Només hi va

⁵⁴⁷ SÁNCHEZ LLIBRE, J., *Les veritats de l'Estatut. Allò que no s'ha publicat al diari de sessions*. Barcelona: L'Esfera dels Llibres, 2006, pp. 113-4.

faltar Ernest Benach, president del Parlament, a qui la formació republicana va demanar que no hi participés donada la naturalesa del seu càrrec.

5.2. Anàlisi de casos

En tots els casos seleccionats del període 2003-2006 es produeix una lluita entre diferents actors polítics i mediàtics en dues dimensions crucials quan s'examinen les relacions entre política i mitjans de comunicació: en l'establiment de l'agenda i en l'emmarcament o *framing* dels diversos temes –tots, a excepció del primer considerats aquí com un conglomerat d'esdeveniments lligats entre si. Els assumptes analitzats, juntament amb molts altres, van anar passant un relat hegemònic tant sobre el govern Maragall com sobre els principals polítics d'aquella etapa. Un relat que no neix amb la formació del govern, sinó que està esbossat, està en part predeterminat per relats mediàtics anteriors, amb els seus estereotips i prejudicis sobre els diferents actors –Maragall, Carod-Rovira, Mas i tots els altres– i les seves respectives formacions polítiques.

Com dèiem, aquest relat condiona –fa possibles uns camins i en fa molt difícils o intransitables d'altres– les idees i les emocions que finalment es fixaran. Aquest relat, rarament explicitat obertament i completa, actuarà, tanmateix, de matriu i de patró en què encaixar diferents temes i esdeveniments, els quals, al seu torn, serviran per vigoritzar aquesta mateixa matriu o patró, aquest pseudoentorn, segons Lippmann, o món de referència, segons Rodrigo, a través d'un procés dinàmic i recursiu. D'alguna forma, a partir de cert moment, el relat mediàtic tendeix inexorablement a autocomplir-se i, per tant, a reforçar-se i convertir-se en dominant. O, dit a la manera de Bourdieu, arriba un moment en què la *deformació* de l'espai públic, la curvatura que es produeix, és tan notòria que difícilment pot ser contrarestada o corregida.

5.2.1. La paraula 'tripartit' s'imposa per designar el nou govern de la Generalitat

Les paraules no són mers instruments per designar això o allò. Com recorda Lluís Duch, és amb les paraules que pensem les coses i el món. L'*emparaulament* “té

com a conseqüència més significativa el “venir a l’existència” *per a l’home concret*, de la mateixa realitat i d’ell mateix com formant-ne part”, assenyala. “Resulta molt important recordar que per al ser humà, sols existeix allò que és capaç d’expressar i/o anticipar simbòlicament”.⁵⁴⁸ És obvi que la forma elegida o, millor dit, la forma que finalment s’imposa per anomenar una realitat afecta fortament a la nostra percepció i interpretació, a la nostra *mirada* sobre l’objecte. Igualment, podem pensar que un dels factors que porta un determinat terme a imposar-se sobre altres opcions és que s’ajusta millor a allò que designa. En el cas de la paraula *tripartit*, podem concloure, a la vista del que va succeir, que era l’opció que *anticipava*, que millor s’ajustava a la idea prèvia, a l’auguri, sobre l’objecte designat. Després els esdeveniments serviran, segons com amb molta facilitat, segons com amb menys, per fer guanyar pes a la paraula.

Conscients de la força de les paraules i sabent que una de les debilitats del govern que s’havia de formar seria la seva pròpia estructura –és a dir, la seva composició a partir de materials polítics heterogenis i, en determinats aspectes, contradictoris–, ja abans d’ocupar els despatxos oficials els responsables dels partits van buscar una denominació que emfasitzés aquells aspectes, aquells atributs, que es va considerar no sols que eren comuns a les formacions aliades, sinó també percebuts en termes positius per la majoria de l’electorat. D’aquí ve que l’executiu volgués ser conegut com a “catalanista i d’esquerres”. Es tractava d’una operació relacionada amb el que coneixem com *agenda-setting* d’atributs, però també i molt clarament, era una estratègia de *framing*, d’emmarcament, en la mesura que es pretenia que mitjançant el subratllat dels dos atributs citats, els mitjans, i el públic amb ells, adoptessin una determinada perspectiva, s’aproximessin amb una actitud positiva al que deia, feia i volia representar el nou govern. No obstant, el govern Maragall i els seus assessors en comunicació no van reeixir en el seu intent d’imposar aquest marc. A pesar dels esforços i la inquietud per la imatge que es projectava públicament, que van ser molts –fins i tot es va encarregar un estudi sobre els símbols de la Generalitat

⁵⁴⁸ DUCH, L., *Llums i ombres de la ciutat. Antropologia de la vida quotidiana 3*. Barcelona: Publicacions de l’Abadia de Montserrat, 2000, p. 19.

i la conveniència de modificar-los⁵⁴⁹ la denominació oficial de *Govern Catalanista i d'Esquerres* no va aconseguir mai convertir el marc proposat en hegemònic.

Sí que va reeixir, en canvi, un relat que en termes generals no era positiu per al govern i els partits coaligats. Aquell relat va esdevenir matriu i patró interpretatiu de la majoria d'informacions sobre el govern Maragall. Era precisament al fet que es tractés d'un executiu format per tres opcions polítiques diferents –que havien competit entre si i continuarien fent-ho–, al que l'etiqueta *tripartit* –tres partits, tres parts– remetia directament. Una referència que cada vegada agafaria tons més negatius en interrelacionar-se, aquest *emparaulament* concret amb els seus *equivalency framing effects* associats, amb el relat predominant sobre el govern i els seus problemes de funcionament. Un relat que, a mida que s'hi sumaven esdeveniments i assumptes que hi encaixaven i el reforçaven, a florava amb més força i claredat i que ressaltava més la poca cohesió i coherència del gabinet.

Diguem que el nom *tripartit*, començat a forjar, com ja hem vist, abans que el govern prengués possessió, amb el decurs del temps va anar-se carregant d'intensitat, va esdevenir més concret i dens, va anar emplenant el seu potencial de significació, tant en el terreny racional com emocional. El terme *tripartit* es trobava inserit en un relat respecte al qual actuava d'estendard i pòrtic, i amb el qual mantenia una fèrtil relació simbiòtica i de mútua retroalimentació.

Es pot dir que l'etiqueta era una etiqueta afortunada, i que va ser per això que va aconseguir imposar-se amb molta facilitat i sense que al darrere del seu èxit hi hagués cap estratègia predeterminada per part d'un o més mitjans de comunicació. S'ajustava, en definitiva, com un guant al relat que es va anar elaborant i imposant sobre aquell govern. Tan gran va ser el seu èxit, que, com ja hem assenyalat, aviat va ser empleat per membres del mateix govern, així com pels periodistes i mitjans de

⁵⁴⁹ L'estudi tenia caràcter qualitatiu i duia per títol *Identificació de símbols de la Generalitat de Catalunya*. Va ser encarregat a l'empresa Staff Consultants per la direcció general de Difusió Corporativa del departament de Presidència. Es va entregar el juliol de 2004. Les conclusions de l'estudi desaconsellaven dur a terme canvis en la simbologia de la Generalitat. Aproximadament a la mateixa època i en paral·lel, el govern va encarregar un informe per conèixer l'impacte en televisió del president i els consellers. El va elaborar la secretaria de Comunicació, dirigida per Enric Marín, i detallava la proporció de presències positives i negatives de cada membre de l'executiu, de l'1 de setembre al 30 de novembre de 2004. Sobre aquest segon document, vegeu AIRA, T., *Marketing polític*. Barcelona: Trípodos, 2008, p. 81.

comunicació que li eren pròxims. Podríem recordar, amb Noelle-Neumann, la *funció d'articulació* dels mitjans, els quals subministren a la gent les paraules i les frases que poden utilitzar per a defensar un punt de vista. La paraula *tripartit* va reeixir i, en conseqüència, va contribuir al silenci d'aquells que tenien o pretenien difondre una imatge positiva del nou govern, que no van trobar, si n'hi havia, la paraula-desllorigador que pogués ser esgrimida per plantar-li cara i desplaçar-la amb èxit.

Amb plena consciència que la denominació *tripartit* era contrària als seus interessos, el nou govern que va formar-se després de les eleccions de 2006, amb els mateixos socis però en aquesta ocasió presidit per José Montilla, també el va voler combatre, com s'ha indicat en pàgines anteriors. La primera decisió que es va prendre va ser enterrar el nom oficial que s'havia autoatorgat al govern Maragall, *Govern Catalanista i d'Esquerres*, atès que els esforços esmerçats no havien aconseguit en absolut que esdevingués dominant. Es va optar, en segon lloc, per una estratègia totalment diferent. Ara no s'intentaria remarcar algun o alguns aspectes comuns i positius del govern, sinó que el repte consistiria a enfrontar-se l'etiqueta *tripartit* en el seu propi terreny. És per aquest motiu que es va triar la nova denominació oficial de *Govern d'Entesa*. Es tractava de girar com un mitjà el mot *tripartit*, que aquestes altures al·ludia amb molta força a conceptes com desunió i descoordinació. Elegir un antònim de la denominació que tan intensament havia arrelat va ser sens dubte una mostra de valentia. No obstant, aquell combat simbòlic, aquell envit *bourdieurià*, resultava molt desigual i per això, com en el cas de l'etiqueta *Govern Catalanista i d'Esquerres*, va desembocar en un fracàs. No podem estar segurs de si, com assegura Lakoff, quan un bàndol es limita a argumentar contra l'emmarcament de l'adversari sempre acaba sent derrotat, però el cert és que en aquest cas així va ocórrer i, a més, com alerta també el lingüista, l'emmarcament del qual la paraula *tripartit* era estandard i pòrtic va sortir-ne reforçat.

5.2.2. Josep-Lluís Carod-Rovira s'entrevista amb ETA a Perpinyà

La revelació, el 26 de gener de 2004, per part del diari pròxim al PP *Abc*, de la reunió del conseller en cap i en aquell moment president en funcions, Josep-Lluís Carod-Rovira, i la cúpula d'ETA va provocar un gran escàndol mediàtic, que aviat es va convertir en el que s'ha anomenat un *feeding frenzy*, és a dir, un escàndol governat

per la confusió, la compulsió i els instints.⁵⁵⁰ L'origen va ser una filtració recollida pel rotatiu, filtració que només podia provenir del govern espanyol. És lògic pensar que una filtració d'aquesta naturalesa havia de comptar amb el vist-i-plau del president de l'executiu, José María Aznar.⁵⁵¹ De la seva banda, ETA va apuntar, a través del seu butlletí intern *Zutabe*, que la filtració provenia del govern de José María Aznar. Que la reunió amb ETA era un esdeveniment molt inflamable ho sabia perfectament Carod-Rovira, que, com hem explicat anteriorment, havia mantingut absolutament en secret el seu viatge a Perpinyà.

També l'*Abc* n'era perfectament conscient. Podem deduir que la filtració va ser rebuda des de la cúpula de l'*Abc* o de l'empresa editora. La informació va ser signada amb pseudònim (Jesús Molina), el que podria indicar, entre moltes possibilitats, que el redactor de la notícia era un periodista que no havia participat en l'obtenció de la informació o que l'autor va ser algú relacionat amb la rebuda de la informació però que no formava part de la redacció. Totes dues situacions apuntarien que la filtració va produir-se a iniciativa de la font i no del mitjà de comunicació. La filtració, a més, es va publicar el mateix dia que s'inaugurava a Madrid el I Congrés Internacional de Víctimes del Terrorisme i a poques setmanes de les eleccions legislatives espanyoles, que es preveien ajustades i en què no es presentava el president del govern, José María Aznar, sinó Mariano Rajoy. Per a més inri, el director de l'*Abc*, José Antonio Zarzalejos, era germà del secretari general de Presidència del govern espanyol, Francisco Javier. Tot això va donar peu, i continua

⁵⁵⁰ L'actuació de Carod-Rovira va donar lloc a centenars i centenars de pàgines i a infinitat d'hores de ràdio i televisió i de pàgines d'Internet. També s'hi van dedicar un grapat de llibres, alguns d'ells citats en aquest treball. L'escriptora Carme Riera utilitzaria el tripartit com a teló de fons de la seva novel·la *Amb ulls americans*. La visita de Carod-Rovira a Perpinyà hi surt referida un parell de vegades (també hi apareix l'esfondrament del Carmel i el 3 per cent). Sobre el govern de Maragall el protagonista de la novel·la reflexiona: "Si es consideren les conseqüències del pacte, tal vegada, en lloc d'anomenar-se «del Tinell» s'hauria hagut d'anomenar "de la Butifarra". Com tothom sap, els catalans no sols mengen aquest producte tan saborós que procedeix del porc, sinó que també fan botifarra quan volen dedicar-te un gest internacional de rebuig." RIERA, C., *Amb ulls americans*. Barcelona: Proa, 2009, pp. 93-4.

⁵⁵¹ Així ho afirmen les autores de la biografia autoritzada del president *Pasqual Maragall. El hombre i el político*. TUSQUETS, E., i M. Vilanova, *Pasqual Maragall. El hombre i el político*. Barcelona: Ediciones B, 2008, pp. 196-8

fent-ho, a la sospita que existia una clara motivació política i electoral per realitzar la filtració.

La notícia va desencadenar immediatament dos relats contraposats que, a més de competir entre si per imposar els seus marcs corresponents, també s'alimentaven mútuament. La capacitat de deformació de l'espai d'uns competia amb la dels altres. La influència d'uns s'enfrontava amb la dels altres. Els dos grans bàndols van posar en joc tots els seus recursos simbòlics.⁵⁵² D'una banda, es va generar un relat que presentava l'acció de Carod-Rovira com error, però un error guiat per les bones intencions, per la voluntat que a través del diàleg es pogués arribar a solucionar el problema d'ETA. Un relat que, a més, contemplava la filtració com una operació governamental per dimonitzar Carod-Rovira i ERC, desestabilitzar el govern de Catalunya i finalment propiciar la derrota electoral del PSOE. Tant les manifestacions realitzades per Carod-Rovira com la seva compareixença acompanyat amb persones del perfil i el prestigi de Jordi Carbonell, August Gil Matamala, Cassià Maria Just i Salvador Cardús van anar en aquesta direcció. Aquesta posició en defensa del govern català va tenir, certament, moltes variants. Des dels que aplaudien Carod-Rovira sense matisos⁵⁵³ fins aquells que el censuraven obertament. La gran majoria, tanmateix, no posava en dubte la continuïtat del tripartit i si s'esmentava Zapatero era per reprotxar-li haver estat massa sensible a les pressions i haver demanat Maragall que despatxés Carod-Rovira.

Un articulista representatiu d'aquells que, tot i criticar Carod-Rovira, van fer un pas endavant en defensa de la vigència del govern de Maragall i de la necessitat que el nou executiu continués al capdavant de la Generalitat és Joan Subirats. El polític va censurar Carod-Rovira, per haver actuat com a conseller en cap i president en funcions, i també per la seva "falta d'oportunitat" i el seu "protagonisme

⁵⁵² Per conèixer amb més detall la cronologia, els principals titulars, articles editorials i articles d'opinió publicats per la premsa escrita en relació a aquest tema, veure CARDÚS, S. (dir.), *Anuari de l'opinió publicada 2004*. Barcelona: Fundació Centre de Documentació Política, 2006, pp. 96-125.

⁵⁵³ Veure, per exemple, BOHIGAS, O., "¡Gràcies, Carod!", *El Periódico de Catalunya*, 29 de gener de 2004, p. 9.

mal entès”.⁵⁵⁴ El seu article és bàsicament, però, una defensa a ultrança del tripartit recentment constituït: “No ens mereixem que les expectatives generades pel govern plural d’esquerres, després de 23 anys d’hegemonia convergent, quedin en entredit per un assumpte més de forma que de fons”. Subirats denuncia un “complot” i apunta que el que ha ocorregut sona a “operació i muntatge dels Zarzalejo Brothers” contra un govern que encarnaria “una Catalunya plural, laica i socialment avançada”. Després de censurar l’actuació de Rodríguez Zapatero, també apunta cap a CiU, a qui reclama que actuï “sense ressentiment” a pesar d’haver estat desallotjada de la Generalitat.

El relat contrari, impulsat per mitjans amb seu a Madrid, era el que assenyalava Carod-Rovira i ERC com a filoterroristes que pretenien posar Catalunya a estalvi d’ETA i eren indiferents a les morts i el patiment que pogués causar l’organització a la resta de l’Estat. Aquest relat no es limitava a això, sinó que estenia la responsabilitat al conjunt del tripartit, en especial al PSC, i, amb molt d’èmfasi, al PSOE, pel govern amb els republicans a Catalunya. En l’àmbit espanyol, a partir de l’afer de Perpinyà Carod-Rovira es convertiria en una figura clau per al PP i els seus mitjans afins a l’hora de lligar Zapatero al radicalisme. Aquesta suposada *contaminació* de Zapatero seria un recurs profusament emprat durant el llarg debat sobre l’Estatut de Catalunya.

La pressió sobre el candidat Rodríguez Zapatero i el PSOE va desencadenar, com ja hem vist en pàgines anteriors, la sortida Carod-Rovira de l’executiu català. “Després d’això –sentenciaria l’*Abc* el 28 de gener– el PSOE certifica la seva falta d’autoritat sobre un procés d’aliances amb el nacionalisme radical català”, ja que Maragall tan sols havia rebaixat el rang de Carod i no l’havia fet fora com havia demanat Zapatero el dia 26. Per a l’*Abc*, l’independentisme o bé ha d’acatar la Constitució o ha de ser marginat, ja que la història ha demostrat que les fórmules intermèdies són “inútils per apaivagar el nacionalisme i greument perjudicials per a l’interès nacional”.⁵⁵⁵

⁵⁵⁴ SUBIRATS, J., “¿Nos lo merecemos?”, *El País (Cataluña)*, 29 de gener de 2004, p. 3 de la secció Cataluña.

⁵⁵⁵ “Maragall, cierre en falso” (editorial), *Abc*, 28 de gener de 2004, p. 4.

Mentre que el relat d'aquest mitjans va esdevenir hegemònic fora de Catalunya, no va succeir així dintre del Principat, on, a desgrat de les crítiques abundants al que havia fet Carod-Rovira, el relat diguem-ne exculpori va tenir un notable acceptació. A més, la intensitat dels atacs contra Carod-Rovira van contribuir a generar una corrent de solidaritat a favor del líder republicà. Val a dir que la lluita entre relats i marcs va ser més disputada a Catalunya que a fora, atès que els mitjans de comunicació amb seu a Madrid presenten una penetració molt més alta a Catalunya que els mitjans catalans a la resta d'Espanya, el que és especialment rellevant en el cas de la televisió.⁵⁵⁶

A banda d'això, s'ha de ressenyar que entre els mitjans amb seu a Catalunya es van produir discrepàncies pel que fa a l'avaluació de la gestió de la crisi per part de Maragall. Mentre que uns emfasitzaven que el PSC havia cedit a les pressions del PSOE, per altres l'actuació havia estat correcta. Els mitjans de Madrid, de la seva banda, presenten Zapatero com a presoner del tripartit i dels independentistes o, en el millor dels casos, com una incòmoda pedra a la sabata. La diferències entre ells, en aquest episodi, és produeix bàsicament quant a la major o menor intensitat de la crítica.

Per descomptat, la treva restringida a Catalunya que ETA va declarar va donar ales a aquest relat. Una mostra de com va arribar a ser d'intensa l'ofensiva contra Carod-Rovira i, a través del tripartit, contra el govern del PSOE la constitueix la portada del diari *La Razón* del 19 de febrer de 2004, l'endemà que ETA anunciés que no atemptaria a Catalunya. La primera pàgina del rotatiu l'ocupa un fotomuntatge en què Carod-Rovira fa una encaixada amb un etarra que duu una pistola a la cintura mentre que de fons s'hi veu un cartell electoral de Zapatero. El titular principal afirma: "La treva pactada amb ETA pel soci del PSOE avergonyeix Catalunya i

⁵⁵⁶ Algunes dades a tall d'exemple: el 2007, últim any del govern Maragall, entre les sis cadenes de televisió amb més audiència a Catalunya, només n'hi havia una, TV3, de catalana, si bé aquesta ocupava el liderat. El share o quota de pantalla d'aquestes cadenes va ser: 20,8 % (TV3), 20,4% (Antena 3 TV), 18,5 (Tele 5), 13,7 (TV-1), 6,9 % (Canal Cuatro) i 4,2% (La Sexta). Entre les sis ràdios generalistes, només la líder, Catalunya Ràdio, i la tercera, Rac-1, tenen la seu central a Catalunya. La classificació és: Catalunya Ràdio, Cadena SER, Rac-1, Onda Cero, COPE i RNE Radio 1. Font: Fundació Audiències de la Comunicació i la Cultura. Resum de l'any natural 2007, Baròmetre de la Comunicació i la Cultura – Catalunya. Data de publicació: 4 d'abril de 2008.

indigna tota Espanya”, mentre que al subtítol hi diu: “Sectors del Partit Socialista clamen contra Zapatero per no exigir amb contundència a Maragall que trenqui amb els independentistes, després d’anunciar la banda terrorista que no atemptarà a Catalunya”.⁵⁵⁷



Hi ha, però, aquells periodistes, opinadors i mitjans espanyols que no s’arreglaren de forma automàtica contra el tripartit i Zapatero, sinó que proven de relativitzar les conseqüències, en aquesta ocasió, de l’anunci de treva per part d’ETA. És el cas d’Iñaki Gabilondo i el seu programa, *Hoy por Hoy*, a la cadena SER. En la tertúlia que va tenir lloc el 19 de febrer de 2004 els convidats eren Javier Pérez-Royo, Alberto Oliart, Román Orozco y José María Ridaó.⁵⁵⁸ La tertúlia va evidenciar una sèrie de consensos entre el director del programa, Gabilondo, i els tertulians. Tots ells, per exemple, van assenyalar que el que havia fet Carod-Rovira era un gran

⁵⁵⁷ “La tregua pactada con ETA por el socio del PSOE avergüenza a Cataluña e indigna a toda España”, *La Razón*, 19 de febrer de 2004, p. 1.

⁵⁵⁸ Programa *Hoy por Hoy*, cadena SER, 19 de febrer de 2004.

error, però que les conseqüències d'aquest error havien de recaure sobre Carod-Rovira i no sobre el govern de coalició català. Igualment, van censurar molt durament l'aprofitament partidista –i electoralista atesa la proximitat dels comicis legislatius espanyols– que el PP estava duent a terme de l'assumpte, deplorant que tot plegat el que feia era donar a ETA una victòria propagandística en un moment en què justament l'organització patia una extrema debilitat. Gabilondo va manifestar, per exemple, que no recordava “una victòria política d'ETA més clara”. Aquell mateix dia, a Catalunya Ràdio, el to de la tertúlia de *El Matí de Catalunya Ràdio*,⁵⁵⁹ va ser greu, gairebé solemne. Els convidats es van mostrar preocupats pel deteriorament de les relacions dels catalans amb la resta de ciutadans de l'Estat. El director, Antoni Bassas, va censurar obertament la portada del diari *La Razón* d'aquell dia. D'altra banda, un dels quatre tertulians d'aquell dia, Francesc-Marc Álvaro (els altres eren Antoni Farrés, Jaume Roures i Magda Oranich) va advertir sobre el fet que l'agenda política catalana fos dictada “des de fora” i va reclamar “un blindatge” quant a la capacitat d'actuació dels actors polítics catalans.

L'agressivitat de certs mitjans de comunicació espanyols –amb una cultura periodística, amb un *habitus* diferenciat dels catalans– fa que a vegades se'ls pugui aplicar aquella acusació de Tocqueville als periodistes nord-americans segons la qual aquests cometien el pecat d'abandonar els principis i embestir ferotgement l'home. Els furibunds atacs van permetre Carod-Rovira i el seu partit presentar-se, al seu torn, com a víctimes del govern del PP i dels mitjans de comunicació afins als conservadors.⁵⁶⁰ Per descomptat cap mitjà va reconèixer mai cap mena d'intenció ni objectiu extraperiodístic, de funció latent, en explicar la seva forma de procedir.

El relat advers va actuar, pel que fa a Carod-Rovira, com un fort reductor de reputació o confiança a fora de Catalunya, en termes de Thompson, mentre que a

⁵⁵⁹ Programa *El Matí de Catalunya Ràdio*, Catalunya Ràdio, 19 de febrer de 2004.

⁵⁶⁰ El locutor Federico Jiménez-Losantos, una de les persones més agressives amb ERC, va ser condemnat, juntament amb la cadena per a la qual treballava, la COPE, per l'Audiència de Barcelona a pagar 60.000 euros per una intromissió il·legítima. Jiménez-Losantos havia afirmat el 2005, entre d'altres coses, que ERC era un partit “separatista aliat de l'ETA” i que “a Catalunya els terroristes manen”. Tanmateix, el Tribunal Suprem revocaria posteriorment aquesta sentència. L'Audiència de Barcelona va dictar una altra sentència contra Jiménez-Losantos, ara per un article a *El Mundo* datat el 2007. S'hi deia que a les seues d'ERC “hi ha o hi pot haver armes” i qualificava els republicans de “prototerroristes”. La condemna l'obligava a pagar uns altres 60.000 euros.

Catalunya l'efecte resultant va ser en part el contrari. A les eleccions del 14 de març, ERC, amb Carod-Rovira de cartell, va obtenir un resultat extraordinari, 8 diputats, que la va situar com a quarta força política del Congrés espanyol. A més, el PSC va passar de 17 a 21 diputats i IC-EUiA d'1 a 2. Com és sabut, aquella convocatòria electoral va estar fortament marcada per l'atemptat del terrorisme islamista que va causar prop de dos-cents morts. El govern d'Aznar va assenyalar ràpidament a ETA com a autora de la matança, versió que, tanmateix, no va poder mantenir com a dominant fins al moment de la votació. La maniobra va provocar o va contribuir notablement a la seva derrota i ens impedeix calibrar adequadament incidència que l'anomenat *cas Carod* vagi poder tenir electoralment parlant per a Mariano Rajoy i el PP.

L'escàndol del viatge de Carod-Rovira a Perpinyà va contribuir enormement a crear un estereotip negatiu i uns quants prejudicis sobre el líder republicà fora de Catalunya. Estereotip i prejudicis que es reforçarien posteriorment amb episodis com el de la corona d'espines, que examinarem en pròximes pàgines, o les declaracions del dirigent republicà, el novembre d'aquell mateix 2004, contra la candidatura de Madrid per als Jocs Olímpics de 2012, en què cridava a no donar-li suport des de Catalunya. Aquests i alguns altres esdeveniments van convertir Carod-Rovira en la veritable *bèstia negra* dels mitjans de comunicació amb seu a Madrid, en especial dels més pròxims al PP i més espanyolistes, una posició que abans havia estat encarnada entre altres pel dirigent nacionalista basc Xabier Arzallus. A finals de 2004, l'estereotip i els prejudicis sobre Carod-Rovira havien estat molt fortament interioritzats per milions de ciutadans de tot Espanya, els que va accentuar aquella manera de procedir descrita per Lippmann segons la qual els ciutadans no analitzen primer i determinen a continuació, si de cas, que aquell o aquell altre és una mala persona, sinó que directament veuen una mala persona.

Molt temps després, Carod-Rovira reflexionava sobre aquestes circumstàncies:

Més enllà de les conseqüències personals de la criminalització a què vaig ser sotmès –encara ara miro alguns mitjans de comunicació i la meua imatge hi continua sortint, i no puc anar pel carrer tranquil·lament, i sé que a molts indrets

no hi aniré mai més—, crec que hi va haver un punt que en el fons no devia ser digerible per a l'estat ni per a l'oposició espanyola, els opinadors i la societat espanyola, que és que d'alguna manera hi havia hagut un actor català que era subjecte d'una negociació.⁵⁶¹

Sobre l'actitud de Rodríguez Zapatero, Pasqual Maragall deixaria escrit en les seves memòries: “Hi estàvem tots dos d'acord [sobre la sortida de Carod-Rovira de l'executiu], Rodríguez Zapatero i jo mateix. Però em va decebre que Rodríguez Zapatero no volgués atendre la necessitat de guanyar les hores imprescindibles per salvar el govern tripartit”, i afegeix: “Es va deixar vèncer massa fàcilment per la pressió, es va precipitar a fer pública la seva exigència de cessament sense considerar els efectes negatius que aquella actitud tindria en l'opinió pública catalana”.⁵⁶²

5.2.3. La polèmica del 3 per cent

La polèmica del 3 per cent constitueix un episodi força estrany. Va provocar una greu crisi política, però, parlant estrictament, va constituir un escàndol només a mitges, va ser un escàndol *interruptus*, si es pot dir així. Perquè la denúncia verbal del president Maragall va ser reconduïda immediatament pel propi president i perquè mai no es van facilitar proves d'allò que es denunciava, a saber, d'una banda, el cobrament de comissions il·legals per l'adjudicació d'obra pública per part d'anteriors governs; de l'altra, que aquests pagaments van conduir a una rebaixa en la qualitat de l'obra al metro del barri barceloní del Carmel i provocat l'esfondrament.

Com podem ubicar el succés en la classificació de Thompson? Tampoc aquesta operació resulta senzilla. Pel que fa a Maragall, estem davant d'un rampell –d'una ocurrència, d'una *maragallada?*–⁵⁶³ Pel que fa a *El Periódico de Catalunya* –pròxim als socialistes i que va alçar-se com un dels protagonistes del que es pot anomenar, ateses les circumstàncies i el seu desenrotllament, un *pseudoescàndol*–, hem de

⁵⁶¹ AGUILERA, G., i E. Rimbau, “Junts de nou”, *El Temps*, 22 de setembre de 2009, pp. 9-19. L'article recull una llarga conversa entre Pasqual Maragall i Josep-Lluís Carod-Rovira.

⁵⁶² MARAGALL, P., *Oda inacabada. Memòries*. Barcelona: La Magrana, 2008, p. 279.

⁵⁶³ Neologisme sorgit durant els anys de Maragall com a alcalde de Barcelona. Intenta descriure la seva tendència a expressar en veu alta idees considerades poc elaborades o poc realistes.

parlar d'un tret per la culata, és a dir, d'un intent o envit fallit, almenys a mitges. O, si es prefereix, un escàndol de naturalesa financera parcialment reeixit. El cert és que el rotatiu va posar en acció tota la seva capacitat d'influència i va aconseguir temporalment canviar, almenys en part, l'emmarcament de l'assumpte de l'esfondrament del Carmel, que tantes dificultats estava causant als socialistes i al tripartit. A més de l'editorial aparegut el mateix dia del ple al Parlament sobre el Carmel, en va publicar altres dos a continuació. Després va difondre els resultats d'una enquesta sobre la qüestió encarregada expressament, informació que va anar acompanyada d'un altre article editorial. El que va fer *El Periódico de Catalunya*, en definitiva, va ser llançar un envit nou em fpr,a de relat que va sacsejar l'assumpte i va fer variar l'emmarcament del principal tema de l'agenda política. Val a dir que *El Periódico de Catalunya*, que el mateix dia de les eleccions havia cridat des de la seva portada els catalans a resoldre “el dilema” entre el “catalanisme obert, plural i progressista” que atribuïa a un futur govern liderat per Maragall i “l'experiment nacionalista” (un executiu de coalició entre CiU i ERC liderat per Mas),⁵⁶⁴ havia saludat després amb il·lusió el nou govern tripartit, que, com assenyala Crespo, presentaria com el més legítim i previsible dels possibles en l'article editorial publicat el 10 de desembre de 2003”.⁵⁶⁵

Hi va haver coordinació entre *El Periódico de Catalunya* i el president Maragall? En les seva crònica sobre l'etapa Maragall, qui va ser director de comunicació de la Presidència i home de confiança del president, Jordi Mercader, ho nega. “I el cas és que ni un dia abans, ni una setmana abans –i segurament hauríem d'anar molt enrere en el calendari per trobar un abans–, el president no havia parlat

⁵⁶⁴ “El dilema. Catalanisme obert, plural i progressista / L'experiment nacionalista”, *El Periódico de Catalunya*, 16 de novembre de 2003, p. 1. L'assumpte de les eleccions ocupava tota la primera pàgina. Un dels destacats que hi apareixien deia: “Maragall proposa una Generalitat que no distingeix entre ells i nosaltres”.

⁵⁶⁵ CRESPO ORTÍZ, A., *Opinión pública y opinión publicada. Los opinantes en la prensa catalana ante el Pacto del Tinell*. Barcelona: ICPS, 2007, p. 69. L'editorial de *El Periódico* es titulava “Sí a aquest pas endavant” i començava a la portada per continuar a la p. 10, en què ocupava tot l'espai dedicat als articles editorials.

amb el director d'*El Periódico*. Ni Antonio Franco amb PM [Pasqual Maragall]. Ni amb JM [Jordi Mercader], per als entesos en contubernis".⁵⁶⁶

De la seva banda, l'*Avui*, en un editorial publicat el dia 28, rebutjava que l'acusació llançada per Maragall es tractés d'"una improvisació".⁵⁶⁷ El diari –que no assenyalava personalment al president– informava en el text que alguns cercles del govern, "bàsicament socialistes", havien estat sospesant des que es va anunciar el ple del Carmel "la idea de retreure a l'oposició un hipotètic *pecat* que ben segur trauria tot el protagonisme als errors que van provocar l'esfondrament del túnel."

Si la notícia de l'entrevista de Carod-Rovira amb ETA va donar lloc a una topada entre dos marcs, i dos relats, contraposats, també en aquest cas es va produir una forta lluita simbòlica, amb polítics i mitjans dividits.⁵⁶⁸ Uns n'emfasitzaven l'un i els altres, l'altre. Amb una gran diferència: la lluita es va produir primordialment a l'interior del sistema mediàtic català. Per una banda, s'alçava el relat que seguia el fil de l'editorial de *El Periódico de Catalunya* i de l'acusació llançada per Maragall a l'hemicicle del Parlament, un relat en què era freqüent donar per sabut que durant els governs de CiU el cobrament de comissions il·legals era una pràctica habitual. Per l'altra, el d'aquells polítics i mitjans que denunciaven el comportament del president i del diari, considerant-lo una maniobra política per desviar l'atenció de les responsabilitats pel que havia succeït al barri del Carmel.

Un bon exemple de la confrontació entre aquests dos marcs el trobem en la tertúlia del programa *El Matí de Catalunya Ràdio*, que dirigia Antoni Bassas a l'emissora pública de la Generalitat.⁵⁶⁹ Els tertulians del programa del dia 25 de febrer de 2005 eren Josep Maria Muñoz, Anna Sallés, Joan-Francesc Mira i Baltasar Porcel. Mentre que Sallés, amb el suport de Muñoz, va subratllar la qüestió del 3 per cent i censuraven la manera de fer oposició de CiU, Porcel va recordar el cas Filesa,

⁵⁶⁶ MERCADER, J., *Mil dies amb PM. Crònica viscuda de la presidència de Pasqual Maragall*. La Magrana: Barcelona, 2008, pp. 125-6.

⁵⁶⁷ "L'Estatut, en perill?", *Avui* (editorial), 28 de febrer de 2005, p. 3.

⁵⁶⁸ Per conèixer amb més detall la cronologia, els principals titulars, articles editorials i articles d'opinió publicats per la premsa escrita en relació a aquest tema, veure CARDÚS, S. (dir.), *Anuari de l'opinió publicada 2005*. Barcelona: Fundació Centre de Documentació Política, 2007, pp. 163-74.

⁵⁶⁹ Programa *El Matí de Catalunya Ràdio*, Catalunya Ràdio, 25 de febrer de 2005.

de finançament irregular –que va portar a la presó el dirigent del PSC Josep Maria Sala–, i va recalcar que el problema principal havia de ser l'esfondrament del Carmel i la manera com el govern de la Generalitat havia gestionat l'accident. Sallés va assenyalar que tothom sabia que hi ha “diners que van i venen” en totes les administracions, mentre que Muñoz va explicar l'actuació de Maragall com una reacció “a una provocació” d'Artur Mas. Mira va defensar que l'oposició “s'ha d'oposar al govern”.

Com indicàvem més amunt, la polèmica del 3 per cent va aconseguir modificar temporalment el marc de l'assumpte de l'esfondrament del Carmel. Fins va aconseguir que la qüestió de les suposades comissions il·legals esdevingués un tema amb entitat pròpia en l'agenda mediàtica. Més enllà de la lluita simbòlica, val la pena remarcar com a element afavoridor de la tesi de la corrupció convergent el fet que es tractés d'una explicació fàcil i entenedora –recordem les hipòtesis sobre el mínim esforç del ciutadà a l'hora d'informar-se–, que contrastava amb les explicacions de caire tècnic que, sovint amb un llenguatge intel·ligible, es donaven en l'intent d'aclarir què havia passat en el subsòl del Carmel. A més, les acusacions de corrupció encaixaven amb la visió cínica sobre la política, estesa entre els mitjans i el públic.

Tanmateix, l'èxit en aquest sentit mai no va ser total i cap dels dos relats va assolir una hegemonia clara i rotunda. No obstant i en part per això mateix, els costos van ser notables i diversos els actors afectats. Es pot dir que la polèmica va actuar com un reductor de reputació o confiança sobretot en l'àmbit català i, encara que amb menys intensitat, també a fora. Els actors més clarament afectats per la lluita simbòlica pròpiament associada a l'escàndol del 3 per cent van ser, al nostre entendre: el president Maragall, Jordi Pujol i els seus governs, Artur Mas i *El Periódico de Catalunya*. Fora de Catalunya, la polèmica va perjudicar també la imatge global del país, ja que va donar peu a un altre relat segons el qual la corrupció política era un vici estès i silenciats al Principat, com haurien delatat les paraules del president del govern de la Generalitat.

En el cas de Pasqual Maragall, la pèrdua de reputació i confiança, tant dins el partit com fora, va ser notable. El president va veure reduït el seu capital simbòlic, el que va facilitar crítiques i desafiaments –envits– posteriors contra la seva autoritat.

La polèmica del tres per cent *presagiava, propiciava, anticipava*, doncs, altres crisis, que van arribar, com va passar amb l'intent presidencial, frustrat per les mateixes forces del govern, de canviar l'executiu. Part de l'estratègia de Maragall i el seu equip va consistir, a partir d'aquell moment, a provar de reconstruir la imatge presidencial, el que explicaria que TV3 creés un programa consagrat al president, *Torn de preguntes al president de la Generalitat*, una llarga entrevista amb Maragall, la primera edició del qual va tenir lloc el dia 21 de juliol de 2004. L'oposició va acusar el govern de dirigisme, i Josep Piqué, del PP, va relacionar el nou programa amb l'anomenat *Informe Sellarès* sobre els mitjans de comunicació. En aquest informe, donat a conèixer per CiU, s'analitzaven els mitjans de comunicació, així com la ideologia de coneguts periodistes catalans. L'informe va generar un fort escàndol polític durant el mes de maig de 2004 i va causar l'abandó de Miquel Sellarès de les seves responsabilitats com a secretari de Comunicació de la Generalitat de Catalunya.

5.2.4. Josep-Lluís Carod-Rovira, Pasqual Maragall i la corona d'espines

La polèmica de la corona d'espines va ser causada, molt fonamentalment, per les imatges en què Carod-Rovira sostenia una corona d'espines de plàstic, un *souvenir* per a turistes, sobre el seu cap, mentre un Maragall enriolat li feia una foto. Podríem dir que la crisi la va causar, doncs, una foto d'una foto. Al passeig en què es va produir l'escena no hi van assistir els redactors dels mitjans de comunicació que acompanyaven la delegació de la Generalitat. Només ho van fer els fotògrafs i els càmeres, que van pensar que potser podrien prendre unes imatges de farciment de to més informal i distès, tota vegada que no estava previst per l'organització que es produïssin declaracions ni tampoc cap fet noticiós.

Però no va ser així. N'hi va haver de notícia. Paradoxalment, hi va haver notícia perquè hi havia els periodistes gràfics. Si els que haguessin acompanyat els polítics haguessin estat exclusivament els redactors, no n'hi hagués hagut. Perquè la notícia ho va ser o ho va ser molt més –com tantes vegades passa– perquè hi havia imatges. Sense elles, el fet hagués estat tractat com una anècdota, i com a màxim hagués merescut una frase o un paràgraf endarrerit en les informacions del dia sobre el viatge. I la polèmica hagués estat inexistent. Una prova que aquesta és una

polèmica íntimament lligada a la disposició d'imatges és que en la portada del programa informatiu *Catalunya Vespre*, de Catalunya Ràdio, d'aquell dia, 20 de maig de 2005, el viatge català al Pròxim Orient va aparèixer com una notícia més.⁵⁷⁰ El titular de la informació del viatge va ser per a l'incident de Carod-Rovira i la bandera catalana en l'ofrena a Yitzhak Rabin, i no pas la broma amb les corones d'espines.

Al marge de les crítiques rebudes des d'instàncies religioses –el pare abat de Montserrat, Josep Maria Soler, per exemple, va titllar l'acte de “burla”–, el que es fonamental en aquest cas és, d'una banda, el fet de tractar-se d'una polèmica causada i basada en la imatge i, de l'altra, que la seva intensitat simbòlica apunta directament a la qüestió del caràcter, de l'*ethos*, que és un vector fonamental del que s'ha anomenat la *política de la confiança*.⁵⁷¹ Suposadament, o almenys així ho van suposar els responsables dels mitjans de comunicació, les imatges de la corona d'espines revelaven la *veritat*, revelaven molt, deien molt, sobre l'*autèntica* personalitat dels qui eren, en aquell moment, dos dels principals personatges polítics catalans i, indirectament, també d'Espanya. I el que deien les imatges no era interpretat com a positiu, en absolut. Com és habitual, a més, una crisi no sols en prepara, n'anticipa, una de futura, sinó que també engalza amb, és producte, d'una d'anterior. Els problemes de tots dos líders no sols feien aquesta funció de precedent, contextual, sinó que prefiguraven una avaluació negativa, adversa, del succés.

Ho va saber veure l'*Avui*, que en l'editorial sobre el viatge titulat “Excés d'incidents”,⁵⁷² apuntava amb perspicàcia que possiblement “aquestes equivocacions no haguessin tingut cap repercussió pública si els protagonistes haguessin estat uns altres” i que “una polèmica diplomàtica per l'absència d'un símbol nacional o una broma d'excessiu mal gust en un moment potser haurien passat despercebudes en unes altres circumstàncies”. En l'apartat televisiu podem citar l'exemple de Tele 5.

⁵⁷⁰ Programa *Catalunya Vespre*, Catalunya Ràdio, 20 de maig de 2005.

⁵⁷¹ Per conèixer amb més detall la cronologia, els principals titulars, articles editorials i articles d'opinió publicats per la premsa escrita en relació a aquest tema, veure CARDÚS, S. (dir.), *Anuari de l'opinió publicada 2005*. Barcelona: Fundació Centre de Documentació Política, 2007, pp. 163-78.

⁵⁷² “Excés d'incidents” (editorial), *Avui*, 24 de maig de 2005, p. 3.

La seva presentadora, Àngels Barceló, va informar del viatge català centrant-se només en Carod-Rovira –a pesar que havia estat convidat per Maragall no pas com a membre del govern, que ja no ho era, sinó com president del grup d’ERC al Parlament català– i subratllant el caràcter polèmic de la seva actuació:

Molt polèmic està resultant el viatge de Carod-Rovira a Terra Santa. Primer, perquè fins allà ha portat la controvèrsia de les banderes espanyola i catalana en els actes oficials. I segon, per aquesta imatge d’avui [la imatge passa a ocupar tota la pantalla] en què no ha tingut inconvenient de fer broma amb una corona d’espines a la sortida del Sant Sepulcre mentre el president Maragall li feia una foto. Ahir, tanmateix, es va enfadar molt, fins al punt d’apartar-se a un cantó perquè la bandera catalana, la bandera del seu país segons les seves paraules, no estava entre les que presidien una ofrena floral a Yitzhak Rabin. Avui l’homenatge era per a les víctimes de l’Holocaust i per evitar nous enuigs l’ambaixada ha retirat la bandera espanyola que portava la corona.⁵⁷³

El gest de Carod-Rovira i Maragall no era un brometa sense sentit, sinó que en tenia almenys parcialment. Justament, amb l’ajut presidencial, Carod-Rovira estava escenificant, parodiant, el seu propi relat sobre el que li havia succeït en els últims mesos. Carod-Rovira es veia i es projectava públicament a si mateix per mitjà d’un vell patró cultural: com algú que havia estat crucificat simbòlicament pels mèdia. Després del martiri i la crucifixió, però, hauria aconseguit ressuscitar amb l’extraordinari resultat obtingut amb ell com a cartell en les eleccions espanyoles.

Podem considerar, acudint a la classificació de Thompson, que la polèmica de la corona d’espines s’adiu amb la idea d’indiscreció. Si preferim emprar la classificació de Molotch i Lester, hauríem de dir que l’escàndol encaixa amb la tipologia de la troballa o *serendipity* però *invertida*, negativa, contrària als interessos de les fonts a pesar d’haver promogut elles mateixes els fets. Sigui com sigui, els mitjans van interpretar pràcticament a l’uníson el que havia passat en termes molt negatius, una interpretació que, en part, s’hauria vist reforçada per la pròpia naturalesa descontextualitzada de les imatges –fixes o en moviment–, element sobre el qual ja ens hem estès en pàgines anteriors. Aquesta característica fonamental inevitablement pren el protagonisme a les explicacions verbals o textuais que puguin

⁵⁷³ Informatiu del migdia, Tele 5, 20 de maig de 2005.

acompanyar les imatges, debilitant també les informacions, els matisos, els atenuants que poguessin evitar o rebaixar la gravetat de la condemna mediàtica i pública.

L'incident de la corona d'espines va acabar amb la paciència dels mitjans de comunicació, que van considerar que l'acumulació de despropòsits havia convertit el viatge en un fracàs. Així, per exemple, *El Punt (Barcelona)* sentenciava: “Un cúmul d'incidents malmeten el viatge a Israel”,⁵⁷⁴ mentre que, com hem vist fa un moment, l'*Avui* titulava el seu editorial sobre el tema “Excés d'incidents”.⁵⁷⁵

Si tal vegada, en l'episodi del viatge a Perpinyà, l'arquetip amb què millor es podria identificar Carod-Rovira era el de el Fora de la Llei, l'Heroi o l'Innocent, en aquest potser caldria pensar més en el Bromista. No obstant la interpretació dominant sobre el que havia succeït va tenir indiscutiblement de forma pejorativa l'actuació líder republicà. Com el de Bromista, la resta d'arquetips associables a Carod-Rovira es van conjugar, a partir d'un cert moment, clarament en negatiu, el que l'acostaria a defectes com la frivolitat, la manca de respecte i la irresponsabilitat. En aquesta evolució en clau negativa hi haurien ajudat la polèmica per la reunió d'ETA i un seguit d'altres episodis de distinta magnitud, alguns d'ells no esmentats en aquest treball. La polèmica de la corona d'espines va actuar, sens dubte, com un reductor de reputació o de confiança, i va contribuir a alimentar els prejudicis contra Carod-Rovira –el mateix va succeir amb Maragall– així com un estereotip ara ja –maig de 2005– decididament desfavorable al líder republicà.

El cas de la corona d'espines ens recorda un cop més que vivim en una era de visibilitat compulsiva (Thompson) i que aquesta nova visibilitat sol imposar abruptament les seves regles, convertint-se en una autèntica trampa (Foucault). Ve aquí a tomb recalcar que la visibilitat contemporània ha esmicolat la distància que separava governants i governants, com assenyala també Thompson, tot esdevenint aquest *un més de nosaltres*, és a dir, perdent sovint l'aura, el carisma que tradicionalment s'associa al poder.

⁵⁷⁴ “Un cúmul d'incidents que malmeten el viatge a Israel” (editorial), *El Punt* (Barcelona), 24 de maig de 2005, p. 11

⁵⁷⁵ “Excés d'incidents” (editorial), *Avui*, 24 de maig de 2005, p. 3.

5.2.5. Artur Mas i José Luis Rodríguez Zapatero pacten l'Estatut a La Moncloa

Artur Mas va haver de decidir, amb molt poc temps, si acceptava l'oferta de Rodríguez Zapatero, que no s'allunyava gaire del que s'havia negociat durant els últims dies entre les diverses forces polítiques, o la rebutjava. En el primer cas, CiU s'arreglaria amb el PSC, amb qui competia i competeix per la centralitat política i per assolir el govern. Si sortia de La Moncloa dient que no, es desencadenaria un enfrontament amb el PSC i el PSOE –amb el PP el desacord es produiria en tots els casos–, i seria inevitable ser percebuda com una formació nítidament sobiranista, aproximant-se al posicionament d'ERC. El líder de CiU havia de triar, doncs, també, quin món de referència –en termes de Rodrigo– elegia. El món de referència condicionaria la posterior tria de dades i el consegüent relat sobre l'esdeveniment. A més a més, si Mas deia que no, era probable que no hi hagués Estatut. Igualment, sabia que Rodríguez Zapatero no desitjava que Maragall repetís com a candidat a la presidència de la Generalitat.

Artur Mas, en contra de la inclinació d'una part de la cúpula convergent, va arribar a un acord amb el president del govern espanyol, acord que passava bàsicament per mantenir el terme *nació* però situant-lo en el preàmbul de l'Estatut, i per perfilar un model de finançament que, si bé suposava una millora, quedaria sempre subjecte a negociació entre la Generalitat i el govern central. El líder de CiU estava al cas que el seu pacte amb Zapatero crearia greus problemes a Maragall, atès que si ERC no l'acceptava, probablement el president es veuria abocat a fer-los fora de l'executiu i a convocar eleccions anticipades, com així va ser. Un escenari que permetia pensar tant al català com a l'espanyol en un futur de col·laboració i entesa entre la Generalitat i La Moncloa.

Des del moment mateix en què es coneix que hi ha pacte, rubricat simbòlicament dos dies després amb la fotografia de Rodríguez Zapatero amb Mas i Duran Lleida, comencen a funcionar i a competir entre ells els diversos relats sobre el que havia ocorregut. Uns relats que es confrontaven en dues dimensions diferents, la catalana i l'espanyola, per bé que amb grans àrees de solapament i molt interrelacionades, tot posant a prova la capacitat relativa de deformació de tots ells.

La lluita es va centrar en el *framing* de l'esdeveniment, en el com, més que en l'agenda, donat que la jerarquia, el seu dret a figurar en l'agenda, era indiscutible.

En l'àmbit espanyol, on els contendents eren bàsicament PSOE i PP, aquest últim havia anat guanyant terreny brandant l'Estatut contra els socialistes, segons indicaven les enquestes, que anunciaven fins i tot el *sorpasso* popular. Com explica Toni Aira en el seu estudi sobre l'Estatut, el PP i els mitjans de Madrid havien presentat el projecte català com un problema del qual feien Zapatero responsable.⁵⁷⁶ Com a exemples d'aquesta ofensiva poden citar-se titulars de portada com "ETA exigeix l'autodeterminació mentre una marea independentista recorre Bilbao i Barcelona" (publicat l'endemà de la manifestació sobiranista convocada per la Plataforma pel Dret de Decidir), "L'Estatut que fa de Catalunya "nació" passa al Ple amb només el 56% dels vots" (després de l'aprovació del text per la Comissió Constitucional) i "La majoria dels catalans gira l'esquena a un Estatut que els defineix com a «nació»",⁵⁷⁷ o editorials com ara "Una claudicació del PSOE que no té volta enrere" i "L'Estatut de Catalunya, la reducció de l'estat i la implosió nacional" (tots dos publicats l'endemà de l'aprovació al Congrés del projecte d'Estatut).⁵⁷⁸ Aquestes circumstàncies feien que a Zapatero i al PSOE els urgís desencallar i tancar la negociació estatutària.

A Catalunya es va desenvolupar la batalla simbòlica més important. En ella el xoc en l'àmbit nacionalista, entre CiU i ERC, va ocupar un lloc principal. D'una banda, CiU es proclama la veritable artífex i salvadora de l'Estatut davant un tripartit dividit i sense força política, un relat que buscava al mateix temps la cohesió de les seves bases, cohesió en aquells moments amenaçada per ERC.

⁵⁷⁶ AIRA, T., *La construcción mediática de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya de 2006*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), 2007.

⁵⁷⁷ "ETA exige la autodeerminación mientras una marea independentista recorre Bilbao y Barcelona", *El Mundo*, 19 de febrer de 2006, p. 1; "El Estatuto que hace de Catalunya "nación" pasa al Pleno con sólo el 56% de los votos", *Abc*, 22 de març de 2006, p. 1; "El Estatuto que hace de Cataluña "nación"", *El Mundo*, 19 de juny de 2006, p. 1

⁵⁷⁸ *El Mundo*, "Una claudicación del PSOE que no tiene vuelta atrás" (editorial), 10 de març de 2006, p. 3; i *Abc*, "El Estatuto de Cataluña, la reducción del estado y la implosión nacional" (editorial), *Abc*, 31 de març de 2006, p. 4.

El periodista polític Jordi Barbeta feia el dia 23 de gener de 2006 una primera avaluació del que podia significar el pacte entre Mas i Rodríguez Zapatero. Per a ell, aquest últim era “el gran triomfador”, però elogiava Artur Mas per haver sabut “rendibilitzar” l’aportació de la federació nacionalista, “el que té un mèrit especial, tenint en compte que Convergència i Unió és a l’oposició i l’Estatut era el projecte que havia d’identificar” a l’executiu de Maragall.⁵⁷⁹ Pel que fa a Maragall i a Iniciativa, opinava que se’ls notava que s’havien tret un pes de sobre. Era Montilla – el futur relleu de Maragall– qui amb més orgull defensava el pacte com un èxit socialista, indicava l’analista, per a qui resultava comprensible “la reacció airada” d’ERC.

L’autor d’aquesta tesi doctoral, al seu torn, escrivia l’endemà, dimarts 24 de gener:

Hi ha també raons d’un altre ordre que tal vegada han guiat el líder nacionalista. Em refereixo ara a la possibilitat que l’entesa de dissabte entre ell i Zapatero tingui un protocols secrets. [...] Tanmateix, cal no oblidar un parell de coses. Primera, que els compromisos no sempre es compleixen, menys encara en política. I, segona, que tradicionalment s’ha pactat amb Madrid després d’aconseguir el poder a Catalunya. El camí invers, això és, pactar a Madrid per aconseguir a continuació el poder a Catalunya, mai no ha estat recorregut.⁵⁸⁰

Esquerra Republicana, en rebutjar el pacte Mas-Rodríguez Zapatero, va veure’s abocada a un carreró sense sortida. A més, Rodríguez Zapatero, que no desitjava la continuïtat del tripartit, no va fer cap concessió suplementària que permetés ERC dir que *sí* i evités el trencament del govern Maragall. L’opció intermèdia de promoure el vot nul no va ser entesa ni per la ciutadania ni les bases d’ERC, que van forçar l’adopció del *no* davant l’Estatut d’autonomia. Aquesta posició, a més de sepultar el govern, deixava a ERC reclamant el *no* juntament amb el PP, si bé per motius òbviament molt diferents. Per si fos poc, a molts els costava d’entendre la paradoxa que un partit nacionalista i independentista rebutgés un Estatut que era clarament millor que l’existent, aprovat el 1979.

⁵⁷⁹ BARBETA, J., “La cuestión catalana”, *La Vanguardia*, 23 de gener de 2006, pp. 11-2.

⁵⁸⁰ SINTES, M., “Càlculs i protocols secrets”, *Avui*, 24 de gener de 2006, p. 22.

Per la seva part, el PSC, com ICV-EUiA, es felicitava per l'acord, tot recordant el seu paper fonamental en el procés estatutari i censurant a mitja veu el que considerava un desmesurat afany de protagonisme de Mas, el seu principal adversari polític, a qui li regatejaven els mèrits. Exemplifica bé aquesta actitud el fet que, mentre, per una banda, el PSC preparava una campanya amb el lema “Visca l'Estatut!”, el seu secretari d'organització, José Zaragoza, publicava un article amb el títol “CiU se suma al pacte del Tinell”, en el qual llançava una aspra crítica a CiU i PP, i subratllava que el PSC i Maragall “havien renunciat a la foto” pel bé del país.⁵⁸¹ En la mateixa edició del diari apareixia un altre article, en aquest cas del filòsof Josep Maria Terricabras, persona identificada amb l'independentisme, que sentenciava “Només tenim mig Estatut”.⁵⁸² L'article de Zaragoza i també el de Terricabras contrastaven amb un altre, publicat l'endemà també a *El Periódico de Catalunya* i firmat per David Madí, portaveu de Convergència Democràtica, titulat: “Mèrits de CiU, no del Tinell”.⁵⁸³ El PP, al seu torn, rebutjava l'Estatut i ho continuaria fent.

També s'havia referit a “la feina” –la feina que haurien fet els socialistes catalans– i a “la foto” –la foto que buscava Mas– Pasqual Maragall en un acte d'homenatge al socialista Joan Reventós, mort el gener de 2004, acte que va tenir lloc el diumenge 22 de gener al matí.⁵⁸⁴ El president de la Generalitat havia opinat, en una declaració feta pública després de conèixer-se l'acord, que l'Espanya plural “està garantida”.

En aquesta batalla simbòlica, ERC, que aspirava a repetir el tripartit i tornar al govern, va apostar per dirigir totes les seves bateries cap a CiU, fins i tot després de ser expulsada de l'executiu de la Generalitat pel president Maragall. L'objectiu immediat era tant justificar la seva posició de rebuig a l'Estatut com seduir aquells

⁵⁸¹ ZARAGOZA, J., “CiU se suma al pacte del Tinell”, *El Periódico de Catalunya*, 23 de gener de 2006, p. 8.

⁵⁸² TERRICABRAS, J.M., “Només tenim mig Estatut”. *El Periódico de Catalunya*, 23 de gener de 2006, p. 8.

⁵⁸³ MADÍ, D., “Mèrits de CiU, no del Tinell”, *El Periódico de Catalunya*, 24 de gener de 2006, p. 6.

⁵⁸⁴ Aquesta informació va ser inclosa en la crònica sobre el pacte de l'Estatut de l'informatiu del migdia de Tele 5, el 22 de gener de 2006.

sectors sobiranistes decebuts pel pacte de La Moncloa. La situació dels republicans després d'aquell pacte va esdevenir complicada, ja que comptaven amb pocs suports. Només algunes figures públiques i plataformes civils, responsables de l'organització de la manifestació del 18 de febrer, els van fer costat. Tampoc mediàticament comptaven els republicans amb suports importants, si bé els mitjans pròxims al tripartit estaven disposats a jugar la carta de la crítica a CiU, a qui veien amb serioses possibilitats d'assolir el govern de la Generalitat.

En aquestes circumstàncies, ERC va optar per fer un ús intensiu d'Internet. Així, en el seu web va habilitar un espai específicament destinat al pacte Mas-Rodríguez Zapatero. Des d'allà es difonien textos, imatges i minivideos sobre la “farsa” del pacte amb Rodríguez Zapatero, les “mentides” de Mas, la “traïció” de CiU o la seva “passió per les rebaixes”.⁵⁸⁵ A través de webs, blocs i xarxes socials els internautes sobiranistes o pròxims a ERC van difondre intensament aquests mateixos arguments. A més, Esquerra Republicana va arribar a xifrar en un milió els participants en la manifestació del 18-F, convocada sota el lema *Som una nació i tenim dret a decidir*, una xifra absolutament irreal.

El relat d'ERC es va concentrar, com dèiem, en la lluita amb CiU, mentre que deixava el PSC –amb qui tornarà a governar– al marge. Un bon exemple per comprendre les característiques del relat que es va posar en marxa el trobem en un llibre publicat per un dels més destacats dirigents d'ERC, Joan Ridaó, el setembre de 2006, en què es fa una crònica del procés estatutari. Ridaó, en un capítol titulat “Les rebaixes de gener ens porten el pacte Mas-Zapatero”, descriu de la forma següent el pacte entre Mas i Rodríguez Zapatero: “[...] com és conegut, tots dos van acordar unilateralment retallar l'Estatut aprovat pel Parlament. El cap de l'oposició al Parlament, fet un milhomes, es va presentar davant del president espanyol arrogant-se falsament la representació de tot el parlament”.⁵⁸⁶ El dirigent de republicà, qualifica, a continuació el pacte de La Moncloa de “precipitat i temerari”, així com un acte d'irresponsabilitat envers el país. Mas i CiU haurien estat “els aliats

⁵⁸⁵ <http://www.esquerra.cat> [consulta: 16 de març de 2006].

⁵⁸⁶ RIDAÓ, J., *Així es va fer l'Estatut*. Barcelona: Editorial Mediterrània, 2006, pp. 165-70.

perfectes, els beneïts útils imprescindibles, per incomplir impunement la paraula donada al poble de Catalunya”, el que va suposar “l’eliminació definitiva dels elements positius de l’Estatut”. I encara: “La precipitació i frivolitat amb què Artur Mas, a canvi del protagonisme personal, tancà l’acord amb Zapatero permeté als negociadors del PSOE marcar uns últims gols fenomenals.” La manifestació del 18 de febrer –“fou innegable que es tractava d’una de les manifestacions més grans que havien tingut lloc a Barcelona des de la recuperació de la democràcia”– va demostrar, segons el dirigent republicà, que més tard esdevindria el secretari general del partit, que existia “un ampli rebuig popular al pacte Mas-Zapatero”.⁵⁸⁷

Dos mesos després de l’aparició del llibre de Ridao es van produir eleccions a Catalunya. Abans l’Estatut havia estat, com s’ha dit, àmpliament ratificat per la ciutadania, si bé amb una abstenció que va superar per poc el 50 per cent. Es pot afirmar que la confusió sobre la bondat del text final de l’Estatut era gran. Així mateix, que el seu llarg procés d’elaboració i negociació va ser confús i ambigu. I també que ERC va aconseguir almenys en part els seus objectius, ja que Mas i CiU no van obtenir tot el rendiment simbòlic esperat del pacte amb Rodríguez Zapatero i va poder governar de nou de la mà d’un renovat executiu d’esquerres.

Als comicis de l’1 de novembre, ERC va obtenir poc més de 416.300 vots, un 14,03 per cent. Tres anys abans, havia aconseguit 544.344 vots, un 16,44 per cent. El grup parlamentari d’ERC al Parlament, va variar de 23 a 21 membres. CiU, de la seva banda, va aconseguir 1.024.425 vots, quasi el 31 per cent, el 2003, i uns noranta mil menys, 935.756, un 31,52 per cent, el 2006. De 46 a 48 diputats. La participació el 2006 va ser només del 56,04 per cent, a desgrat que tothom era conscient que tan sols un grapat d’escons decidirien el color polític del futur govern. Tres anys abans la participació havia assolit el 62,54. A pesar de l’àmplia victòria de CiU, els resultats van fer possible la reedició del tripartit, de manera que ERC va tornar al govern de la Generalitat, aquest cop de la mà de José Montilla, mentre que CiU tornava a ocupar els bancs de l’oposició.

⁵⁸⁷ RIDAO, J., *Així es va fer l’Estatut*. Barcelona: Editorial Mediterrània, 2006, pp. 186-9.

Una víctima colateral de l'Estatut, si es pot dir així, va ser Josep Piqué, que va acabar abandonant la política arran del seu enfrontament, sobretot, amb Acebes. Al programa *La Linterna*, de la COPE, un dels col·laboradors de Jiménez-Losantos, amb el pseudònim de Fray Josepho, va decidir aquests versos al líder del PP català, que citem en el castellà original:⁵⁸⁸

*Con esta pinta tuya tan mortecina
Y este estilo veleta y tornasol,
Vas pidiendo perdón por español
Y usando a grandes dosis vaselina*

*¿Quieres ser un Pujol sin cafeína,
Un Artur Mas sense colesterol,
Un Pasqual Maragall baix en alcohol
O un Duran i Lleida light y con sordina?*

*Y, ahora, en una radio catalana
le has sacudido a Acebes y Zaplana,
porque, ante ciertos micros, te desmadras*

*Le empiezas a gustar al tripartito,
si bien tu electorado, a voz en grito,
reclama que regrese Vidal-Quadras.*

Com havia passat amb la reunió amb ETA a Perpinyà, del 3 per cent i la corona d'espines, en aquest cas el relat també va contenir fortes dosis de simplificació i personalització, i es va centrar molt en el caràcter i la personalitat del protagonista, Artur Mas, retratat sovint a través de l'ambició personal i partidària desmesurada, així com del ressentiment. El mateix havia passat abans amb Carod-Rovira i Pasqual Maragall. Sobretot l'aventura estatutària, però en general tota la legislatura va ser narrada des de l'esquema del joc –amb sondejos periòdics promoguts des de l'àmbit públic com mediàtic–, el que els va conferir tal vegada dosis importants d'emoció i

⁵⁸⁸ Programa *La linterna*, Cadena Cope, 11 de juliol de 2005. Reproduït de VIOQUE, Á., *Las barbaridades de la COPE*. Badalona: Ara Llibres, 2006, p.107. Amb aquesta pinta teva tan somorta / I aquest estil penell i tornassol, / Vas demant perdó per ser espanyol / I fent servir a grans dosis vaselina / Vols ser un Pujol sense cafeïna, / Un Artur Mas sense colesterol, / Un Pasqual Maragall baix en alcohol / O un Duran i Lleida *light* i amb sordina? / I, ara, en una ràdio catalana / has estossinat Acebes i Zaplana, / perquè, davant de certs micros, et passes de la ratlla / Comences a agradar-li al tripartit, / si bé el teu electorat, a crits, / reclama que torni Vidal-Quadras.

entreteniment, però, com ja hem vist en aquest mateix treball, al preu de posar normalment la tàctica per davant dels assumptes de fons realment transcendents per a la comunitat.

Coincideix en aquesta anàlisi Toni Aira, que assenyala que la narració del procés de l'Estatut va fer-se en clau de cursa de cavalls, “bàsicament sotmesa a esbrinar i a influir sobre quina formació treia uns majors rèdits electorals, d’imatge i de suport, o per copsar i també projectar qui prendria menys mal i sortiria més beneficiat de cara a la batalla davant l’opinió pública”.⁵⁸⁹ La tesi doctoral d’Aira també fa evident que durant el procés de l'Estatut es produeix un *crescendo* en què la tàctica adquireix cada cop més importància relativa respecte els temes de fons o *issues* estatutaris, així com la forta influència dels mitjans editats a Madrid sobre l’agenda política i l’agenda pública catalana.

⁵⁸⁹ AIRA, T., *La construcció mediàtica de l’agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l’enquadrament mediàtic de l’Estatut de Catalunya de 2006*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), 2007, p. 552.

6. Conclusions

Es detallen tot seguit les conclusions ha què ha donat lloc aquesta tesi. Les conclusions responen als objectius i a les hipòtesis explicitades al principi d'aquest treball. A fi i efecte de fer més clara i útil aquesta correspondència, s'ha optat per repetir cadascun dels objectius i també de les hipòtesis precedint la conclusió corresponent.

6.1. Conclusió principal

O.1.-L'objectiu principal d'aquest treball és examinar de quina manera en l'actualitat el periodisme està donant compliment al mandat que la democràcia liberal li assigna. L'atenció se centra en les democràcies occidentals, i en especial en Catalunya.

H.1.-La nostra hipòtesi és que la forma en què el periodisme duu a terme aquest encàrrec democràtic presenta carències rellevants i no s'ajusta adequadament les funcions que té encomanades, vitals per als sistemes polítics democràtics.

C.1.-El periodisme i els mitjans de comunicació presenten en els estats occidentals nombroses disfuncions i mancances pel que fa al compliment del mandat que la democràcia els assigna, algunes de les quals ressenyades en aquesta tesi. Les deficiències es poden diagnosticar en cadascuna de les dimensions en què, de la mà de Ruiz, hem sintetitzat aquest mandat liberal democràtic: a) la funció d'òrgana mediàtica, segons la qual els mitjans han de propiciar i acollir el diàleg i el debat de la comunitat amb ella mateixa; b) la funció de contrapoder: el periodisme exerceix, des de fora, la vigilància i el control del poder polític i de les administracions, i c) la funció d'instrucció: els mitjans contribueixen a la formació intel·lectual i moral de la societat.

Des del nostre punt de vista, algunes de les citades disfuncions i mancances tenen a veure amb la inexactitud de determinats supòsits en què es basava la teoria liberal democràtica sobre la llibertat d'expressió, la premsa i l'opinió pública forjada als segles XVII, XVIII i XIX, començant per aquells relacionats amb la concepció,

podríem dir que antropològica, del ciutadà. Concepció que, com posaria gràficament de relleu Walter Lippmann, no s'ajusta en la realitat a la imatge idealitzada a partir de la qual va aixecar el liberalisme clàssic la seva teoria sobre la societat i també sobre el rol del periodisme i l'opinió pública. Podríem dir que segurament la teoria liberal democràtica esperava massa del ciutadà, i del periodisme.

El segon conjunt de factors està lligat als canvis tecnològics que s'han succeït en el terreny de la comunicació del segle XIX ençà, canvis que han donat lloc a nous mitjans i han transformat la fisonomia i la naturalesa dels existents, i ensems el periodisme. A part d'aquests, paga la pena ressaltar també els canvis operats en l'organització i estructura dels mitjans, dels quals, com dels primers, ens n'ocuparem a continuació.

La forma en què el periodisme duu actualment a terme l'encàrrec que el sistema democràtic li ha fet presenta, en efecte, carències importants i no s'ajusta en el seu compliment al que en seria desitjable. Al nostre entendre, com dèiem, aquest desajustament es deu a tota una sèrie de factors no previstos en el moment, fonamentalment els segles XVII, XVIII i XIX, en què les bases de les democràcies contemporànies foren fixades a partir de les aportacions d'un conjunt de pensadors, els quals, com hem vist en aquesta mateixa tesi, van recollir i seguidament reelaborar l'herència il·lustrada. Entre aquests pensadors hem destacat aquí la figura i les contribucions de l'anglès John Stuart Mill per haver estat segurament qui va elaborar i consolidar d'una forma més consistent la defensa de la llibertat d'expressió. Així mateix, va teoritzar molt sòlidament el paper fonamental d'aquesta llibertat d'expressió, materialitzada i vehiculada en gran part a través de la premsa, a l'hora de fornir un debat democràtic fèrtil i una opinió pública atenta i activa.

Tanmateix, des dels temps d'aquella consolidació de la teoria liberal democràtica quant a la llibertat d'expressió, la premsa i l'opinió pública, han transcorregut més de cent cinquanta anys. Durant aquest centenari i mig hem assistit, entre d'altres canvis en tots els ordres, a una vertiginosa carrera d'innovacions tecnològiques que, literalment, han capgirat el concepte que es tenia de la premsa, concepte que en aquell moment, no cal dir-ho, es limitava a la premsa escrita, i encara a una mena de periòdics de característiques molt diferents de les d'avui en dia.

Els canvis tecnològics han estat nombrosíssims i d'una incidència molt intensa en la manera com les persones es relacionen entre elles i amb el seu entorn, tal com hem vist en aquesta tesi a través de la narració sintetitzada de les successives innovacions i també mercès a la revisió de les reflexions d'un seguit d'autors de gran rellevància i significació. Entre els salts endavant, però, en destacaríem un, que podríem definir com el maridatge que s'ha produït entre el periodisme i la imatge fotogràfica, primer, i la imatge en moviment, després. Un maridatge que arriba al seu esplendor a partir de meitats del passat segle XX en els països occidentals amb la popularització de la televisió i la posterior multiplicació de l'oferta de continguts d'aquest mitjà. Naturalment, els pensadors que van posar les bases pel que fa a l'encaix i les funcions del periodisme en els sistemes democràtics no podien preveure ni tan sols somiar els canvis que s'esdevindrien en el camp tecnològic i les profundes conseqüències radicalment transformadores que aquests canvis comportarien.

El periodisme del passat tampoc té gaire a veure amb l'actual no ja en els seus continguts o en la seva forma, sinó en la seva configuració organitzativa. En el segle XVIII i en bona part del XIX els periòdics els produïen bàsicament impressors amb voluntat d'incidir en el seu entorn ciutadà més pròxims. Era el cas, per exemple, del *Pennsylvania Gazette*, editat per Benjamin Franklin a Filadèlfia. Actualment els periòdics, però també la resta de mitjans de comunicació, estan adscrits, en les democràcies occidentals, a organitzacions de caire empresarial –la majoria privades. A més, una porció substancial de l'oferta comunicativa prové de conglomerats empresarials de què depenen diferents tipus de mitjans, siguin de premsa de paper, ràdio, televisió o digitals. Sovint aquestes organitzacions empresarials tenen interessos en altres sectors diferents del periodístic, així com implantació en diversos estats, en el context del fenomen de gran abast que és la globalització, la qual té justament en la comunicació –com assenyalen de forma molt il·lustrativa, per exemple, Manuel Castells i Javier Echeverría– un dels seus pilars fonamentals.

El tecnològic i el relatiu a la seva configuració organitzativa, han estat dos dels grans focus dels canvis que ha experimentat el periodisme i el sector dels mitjans de comunicació actuals. Són canvis que fan que el periodisme i els mitjans de comunicació actuals siguin extremadament diferents de com eren els del passat. No

obstant, el que la societat espera dels periodistes i dels mitjans de comunicació continua inspirant-se en allò que van establir figures com Mill, el mateix Franklin o el president Jefferson, posem per cas.

Així, ens trobem que mentre el periodisme i els mitjans de comunicació han sofert una mutació dràstica en els últims cent cinquanta anys, el mapa democràtic pel que fa a la naturalesa i les funcions del periodisme continua pràcticament inalterat, continua sent bàsicament el mateix mapa –intel·lectual, ètic, social, polític i legal– que abans. Existeix una forta dislocació, al nostre entendre evident i evidenciada al llarg d'aquesta tesi, entre allò que s'espera del periodisme i els mitjans de comunicació i allò que realment fan aquests mitjans, una dislocació que té el seu origen en la manifesta obsolescència d'un mapa sobre el que són i el que han de fer els mitjans de comunicació que en la seva concepció essencial es remunta molt enrere en el temps.

6.2. Conclusions secundàries

O.2.-És un objectiu d'aquest treball analitzar com s'han modificat la relació entre els mitjans de comunicació i la política des que la teoria liberal democràtica sobre la premsa es va veure consolidada.

H.2.-La nostra hipòtesi és que s'ha produït una modificació determinant en les relacions entre els mitjans de comunicació i la política, modificació que s'explica en bona part per l'assumpció d'un major poder relatiu dels primers en relació a la segona. L'increment del poder del periodisme i els mitjans de comunicació, poder simbòlic, s'explica per la capacitat d'atracció i influència de la imatge transmesa.

C.2.- Pensem que, efectivament, s'ha produït una alteració de la relació entre periodisme-mitjans de comunicació i poder polític. Si, com hem vist en aquesta tesi, primer el periodisme va haver de lluitar per aconseguir emancipar-se de les restriccions i imposicions dels poders de l'Antic Règim, després d'aconseguir-ho va entrar en un procés històric pel qual va anar augmentant progressivament el seu poder relatiu respecte a governants i polítics. Aquest augment de poder, fruit en bona part dels canvis tecnològics en el camp de la comunicació, en especial dels que van propiciar el naixement i popularització de la televisió, ha convertit governants i

polítics en molt més dependent dels mitjans de comunicació que abans. La transmissió d'imatges a través d'una televisió convertida en el mitjà hegemònic ha atorgat al periodisme, i més àmpliament, als mitjans de comunicació, un poder simbòlic –basat en la capacitat d'influir en les ments i els cors de les persones– d'unes dimensions impensades, que en determinats aspectes ha col·locat la política en una situació de dependència en relació al poder mediàtic. És per això que, amb raó, es parla de *política mediàtica*.

O.3.-És un objectiu d'aquest treball examinar les restriccions imposades al periodisme per la configuració empresarial de les organitzacions a través de les quals es realitza.

H.3.-La nostra hipòtesi és que aquestes restriccions incideixen efectivament en la capacitat del periodisme per a complir el seu mandat democràtic, de forma molt específica quant a la seva relació amb la política, i que no s'ha de descartar la possibilitat que els poders públics instaurin normes que protegeixin el periodisme de les pressions de les empreses a través de les quals s'efectua.

C.3.- Que els mitjans de comunicació estiguin avui incardinats en organitzacions empresarials sovint de grans dimensions i amb implantació multinacional, ha contribuït, d'una banda, a reforçar-les com a actors capaços de mobilitzar el seu poder i recursos en un espai social sempre en conflicte. No podem oblidar, d'altra banda, que el fet que el sector de la comunicació hagi donat lloc a grans companyies està íntimament unit a l'enorme poder simbòlic –que significa, entre d'altres coses, capacitat per atraure l'atenció i influir en les persones– amb què les tecnologies de la imatge han dotat als mitjans. El procés històric de reforçament del seu poder ha modificat així mateix les relacions entre els professionals conscients de l'encarrec que la democràcia fa al periodisme i les organitzacions empresarials corresponents. Això fa que siguin molts els que, de forma generalitzada als estats occidentals, reclamin que es protegeixi el periodisme –i, per tant, l'interès públic– de les pressions i imposicions de les empreses, siguin públiques o privades.

O.4.-És un objectiu d'aquest treball estudiar com i amb quina intensitat el fet que els mitjans de comunicació s'hagin configurat en organitzacions empresarials,

de caire privat o públic, ha contribuït a modificar les relacions entre periodisme i política.

H.4.-La nostra hipòtesi és que la configuració empresarial dels mitjans de comunicació, sovint inserits en organitzacions de grans dimensions i amb implantació multinacional, ha estat un altre dels grans factors que han contribuït a modificar la relació de poder prèvia entre periodisme i política.

C.4.- Aquesta configuració empresarial, bé de caire públic, bé de caire privat, té efectes diversos que sovint entren en contradicció amb l'encàrrec que el periodisme ha d'atendre en el context d'un sistema democràtic. Podríem afirmar, si bé d'una forma simplificadora, que els mitjans de comunicació estan marcats actualment per la tensió interior entre els objectius dels empresaris mediàtics i els deure periodístic de servir al ciutadà. Als primers els assistiria, sobretot, el dret a la propietat; als segons, el dret a la informació i la llibertat d'expressió.

D'una banda, la configuració empresarial genera tensions quan el compliment dels objectius de la propietat o els seus representants col·lisionen amb aquells vinculats a l'encàrrec que la democràcia fa al periodisme i pel qual el periodisme ha d'estar al servei de la ciutadania. Els propietaris i els gestors dels mitjans de comunicació sucumbeixen sovint a la temptació d'utilitzar el poder simbòlic per afavorir els seus interessos de caire empresarial, relacionats directament amb el propi mitjà en qüestió o bé amb un altre activitat seva. Expressat en paraules de Pierre Bourdieu, els mèdia deformarien el camp polític i l'espai social utilitzant el seu poder simbòlic, el qual esdevindria poder econòmic mitjançant el que el pensador francès anomena *taxa de canvi*.

Naturalment, aquesta mena de conflicte d'interessos –de naturalesa extraperiodística i, segons com es miri, fins i tot antiperiodística– no va ser previst pels pares de la teoria liberal democràtica clàssica. És per això, i donat el fracàs que en general han suposat els intents d'autorregulació tant a nivell empresarial com professional, que considerem que cal estudiar la possibilitat que els poders de l'estat estableixin regulacions legals que actuïn com a salvaguarda de les contribucions positives que en democràcia s'espera que el periodisme faci a la comunitat.

O.5.-És un objectiu d'aquest treball analitzar sobre la naturalesa del màrqueting polític contemporani com a instrument al servei de la política en la seva relació amb el periodisme i els mitjans de comunicació.

H.5.-La nostra hipòtesi és que el màrqueting polític és el resultat de l'esforç de la política per adaptar-se a un entorn i una realitat amenaçadors, hostils, modelats pels mitjans de comunicació, molt especialment per la televisió.

C.5.- El màrqueting polític contemporani pot ser contemplat com la manera com els governants i els polítics s'han adaptat a un context modelat en gran mesura per l'acció dels mitjans de comunicació, en especial per la televisió. Governants i polítics proven, de la mà del màrqueting polític, assolir els seus objectius en un hàbitat marcat per la força de la visibilitat i que perceben com a amenaçador i hostil. Així, la política s'acull als mètodes i les tècniques del màrqueting polític, sorgit a partir del màrqueting comercial, per procurar minimitzar els riscos i aprofitar les oportunitats que el periodisme suposa per a ella, tot provant que la transmissió dels missatges que vol fer arribar al ciutadà, i que en la seva immensa majoria han de ser vehiculats a través dels mèdia, efectivament es produeixi i ho faci de la forma més beneficiosa per als seus interessos possible. Aquesta perspectiva pot resultar fèrtil i complementària d'aquella que, tot caricaturitzant, podríem dir que analitza el màrqueting polític com un instrument dissenyat per influir, manipular i desviar el periodisme dels seus objectius en favor dels interessos del govern, les institucions i les organitzacions polítiques.

O.6.-És objectiu d'aquest treball revisar els efectes que en l'acció política causen els condicionants imposats pels mitjans de comunicació.

H.6.-La nostra hipòtesi és que els efectes dels mitjans de comunicació sobre l'acció política, que són nombrosos i molt intensos, arriben a influir en la forma de fer política i també en la presa de decisions polítiques, motivant a vegades actuacions que no s'adiuen amb el seria adequat des del punt de vista del bé comú

C.6.- Considerem que el periodisme i els mitjans de comunicació condicionen notablement no sols la forma com la política s'explica a si mateixa, sinó també les

decisiones que es duen a terme en el terreny de l'acció contreta. Creiem també que el periodisme fins i tot arriba a modificar la pròpia concepció que tenen de la política els governants i dirigents polítics. El poder que han assolit els mèdia els dóna la possibilitat d'establir l'agenda del públic i de la política, així com els corresponents emmarcaments, sempre en un estira-i-arrotonsa entre els diferents actors en conflicte.⁵⁹⁰ A més, els mitjans administren la visibilitat de les personalitats públiques, les quals se senten constantment observades, fins assetjades, sovint també en relació a aquells aspectes de la seva actuació que no són de naturalesa estrictament política. Els mitjans, gràcies al seu enorme poder, s'han convertit en instàncies de selecció, en filtres, que acaben discriminant aquells polítics que podran aspirar a l'èxit d'aquells que no. Els elegits seran, per descomptat, aquells que millor s'adapten a l'entorn mediàtic, sobretot a l'hegemònica televisió.

La possibilitat d'un escrutini que vagi enllà del raonable ha estat incorporat a la cultura dels mitjans de comunicació, cultura que forja un tipus de narrativa que, a més, es caracteritza, com hem vist en aquesta tesi, per la personalització, el protagonisme d'elements emocionals i d'entreteniment, l'esquema del joc –en el qual la tàctica passa per davant dels assumptes de fons, en el que compta, com en una cursa de cavalls, és qui va per davant i qui per darrere–, en què se simplifiquen els assumptes mercès a la utilització de l'estructura de les històries i els contes, així com els arquetips, a fi de fer més atractives les informacions, i en què es dóna més importància a les aparences i a la facilitat per inspirar confiança per part d'un determinat polític que no pas als seus actes i preparació. Tot plegat des d'una perspectiva que s'ha anomenat cínica, en el sentit que pressuposa que el polític mai no és comporta de forma honesta, i que rere les seves paraules i accions s'amaguen sempre motius inconfessables. Aquesta perspectiva cínica forma part d'un tipus de cultura, desenvolupada durant els anys seixanta i setanta, que es caracteritza per la

⁵⁹⁰ És en aquest sentit que hem d'interpretar les paraules de Tocqueville: “És un enemic [el poder de la premsa] amb qui un govern pot acordar treves més o menys llargues, però enfront del qual és difícil mantenir-se gaire temps”. TOCQUEVILLE, A., *La democràcia en Amèrica I*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835], p. 270.

seva desconfiança i sovint la seva animadversió per tot allò que sigui institucional o estigui vinculat al govern i l'administració.

Desconeixem hores d'ara, a pesar que abunden les teories i especulacions, quin serà l'impacte a mig termini que Internet i les formes de comunicació digitals poden tenir en el periodisme i en la seva relació en l'esfera política. Coneixem, això sí, algunes tendències actuals, com ara que pel que fa al seu ús Internet només es veu superat actualment per la televisió i que les audiències dels mitjans digitals creixen amb força, creixement que contrasta amb les dificultats que travessa la premsa escrita de paper així com també, tot i que en menor mesura, la resta de formes mediàtiques tradicionals. Igualment, cal constatar l'enorme impuls que estan demostrant les xarxes socials per Internet, sent especialment cridaner el cas de Twitter.

No obstant, tendim a creure que la multiplicació d'ofertes no evitarà que continuïn existint mitjans de referència que exerciran gran influència. Segurament, a més, molts dels mitjans digitals continuaran estant vinculats a mitjans –a *marques* del *món real*. És probable que assistim a un procés de major especialització dels mitjans entre aquells que cerquin influir en les èlits amb ofertes de qualitat –a un preu més alt– i amb vocació d'oferir informació amb profunditat i d'interpretar i contextualitzar amb criteri, i aquells que prefereixin influir arribant a un públic tan ampli com sigui possible. Un altre dinàmica d'especialització que pot incrementar-se és aquella que fa que determinats mitjans se centrin en un segment de la població concret, al qual ofereixen allò que aquest segment vol escoltar i veure, el que posa en marxa un cercle viciós pel qual el mitjà ofereix al seu públic allò que el públic vol i el públic demana al seu mitjà allò que tendeix a reafirmar-lo en les seves idees, creences i prejudicis. Davant la proliferació de mitjans digitals i de la puixança de les xarxes socials, els mitjans de comunicació haurà de buscar fórmules que, en definitiva, permetin dotar de més valor afegit a la seva acció medidora.

O.7.- És objectiu d'aquest treball analitzar sobre la incidència que l'actuació dels mass media pugui tenir sobre la forma com la ciutadania percep la política i els polítics.

H.7.-La nostra hipòtesi és que els mass media influeixen notablement en la manera com els ciutadans perceben la política i els polítics, això és, que són

responsables, tot i que ni de bon tros exclusius, de la mala imatge i el poc crèdit de la cosa pública i els seus principals actors.

C.7.- Trobem indiscutible que els mitjans de comunicació, com a mediadors i, alhora, actors de la política exerceixen una forta influència sobre la manera com els ciutadans es relacionen amb els polítics i la política. Aquella relació (i correlació) que, com hem vist en la *Presentació* d'aquest treball, establia Josep Piqué entre la baixa reputació i valoració social dels polítics i el mateix problema pel que fa als periodistes, és absolutament enraonada. Ho hem pogut constatar a través de la multitud d'exemples citats en aquesta tesi doctoral, així com mitjançant els casos relatius a la política catalana durant el període 2003-2006 que s'hi ha estudiat. Més complicat d'establir és quin és el pes i quina la responsabilitat concrets que s'escau atribuir al factor mediàtic quant el distanciament entre la política democràtica i la ciutadania, donat que és un factor que, per descomptat, no es manifesta aïlladament, sinó en combinació i estreta interrelació amb una munió d'altres factors de diferents menes. Per raons anàlogues resulta també enormement difícil d'establir, tot i que s'han dut a terme intents en aquesta direcció, quins mitjans i quins continguts són aquells que registren efectes més poderosos, en el sentit que sigui, en la percepció que els ciutadans tenen de la política i els polítics.

No és descabellat pensar, a la vista de tot això, que, almenys en part, el problema pel que fa a la reputació i la valoració dels mitjans de comunicació està relacionat amb el compliment poc satisfactori del mandat –estretament lligat, com hem vist, a tot un sistema de valors– al qual la democràcia espera que el periodisme doni compliment. Les dificultats exhibides pel periodisme contemporani per donar una resposta satisfactòria s'hauria traduït en insatisfacció ciutadana i en el seus consegüents distanciament i indiferència.

7. Bibliografia

7.1. Llibres i revistes científiques

ADATTO, K., *Sound Bite Democracy: Network Evening News Presidential Campaign Coverage, 1968 and 1988*. Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics and Public Policy (John F. Kennedy School of Government, Harvard University), paper de recerca R-2, Cambridge, juny de 1990.

AIRA, T., *La construcció mediàtica de l'agenda política. El pes del màrqueting polític en les estratègies partidistes. El cas de l'enquadrament mediàtic de l'Estatut de Catalunya de 2006*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), 2007.

AIRA, T., *Marketing polític*. Barcelona: Trípod, 2008.

ALMIRON, N., *De Vannevar Bush a la WWW*. València i Barcelona: Edicions 3i4, 2001.

ÁLVARO, F-M., “Carismes calents i carismes freds”. *Àmbits de Política i Societat* (publicació del Col·legi de Doctors i Llicenciats en Ciències Polítiques i Sociologia de Catalunya), núm. 27, estiu-tardor de 2003, pp. 36-9.

ANDERSON, B.M., *News Flash. Journalism, Infotainment, and the Bottom-Line Business of Broadcast News*. San Francisco, Califòrnia: Jossey-Bass, 2004.

ARENDT, H., *¿Qué es la política?* Barcelona: Paidós, 1997, p. 61. [*Was ist Politik? Aus dem Nachlaß*, 1993]

ARISTÒTIL, *Retòrica; Poètica*. Barcelona: Edicions 62, 1998 [segle IV a.C.].

ARNO, A. i W. Dissayanake (eds.), *The News Media in National and International Conflict*. Westview Press: Boulder, Colorado, i Londres, 1984.

AZNAR, H., *Comunicación responsable. Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel, 1999.

AZNAR, H., *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona: Paidós, 1999.

BAGDIKIAN, B.H., *El monopolio de los medios de difusión*. Mèxic, D.F.: Fondo de Cultura Económica, 1986 [*The Media Monopoly*, 1983].

- BAIN, A. *John Stuart Mill: A Criticism with Personal Recollections*. Londres: Longmans, Green and Co., 1882.
- BALLADUR, É., *Maquiavel en democràcia. Mecànica del poder*. Barcelona: Mina, 2007 [*Machiavel en démocratie*, 2005].
- BARDIN, L., *Análisis de contenido*. Madrid: Akal, 1986 [*L'analyse de contenu*, 1977].
- BARRERA, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel, 2004.
- BARTHES, R., *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós, 1992 [*La chambre claire*, 1980].
- BARTHES, R., *Mitologías*. Madrid i Mèxic D.F.: Siglo XXI, 1997 [*Mythologies*, 1957].
- BAUDRILLARD, J., *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós, 1993 [aquest llibre aplega l'article "La precession des simulacres", 1978, i "L'effet Beaubourg", 1977].
- BECK, U., *¿Qué es la globalización? Falacias del globalismo, respuestas a la globalización*. Barcelona: Paidós, 1998 [*Was is Globalisierung? Irrtümer des Globalismus – Antworten auf Globalisierung*, 1997].
- BERLIN, I. "John Stuart Mill y los fines de la vida", a: *Cuatro ensayos sobre la libertad*. Madrid: Alianza Editorial, 1988 [*Four Essays on Liberty*, 1969].
- BERNERS-LEE, T., *Tejiendo la red. El inventor de la World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI, 2000 [*The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web*, 1999].
- BOLTER, D.J., *Turing's Man. Western Culture in the Computer Age*: Chapel Hill, Carolina del Nord: The University of North Carolina Press, 1984.
- BOORSTIN, D., *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Nova York: Ateneum, 1987 [1961].
- BORGES, J.L., *El Aleph*. Alianza Editorial: Madrid, 2003 [1949].
- BORRAT, H., *El periódico, actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1989.
- BOURDIEU, P., "The Forms of Capital", a: RICHARDSON, J.G., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. West-port, Connecticut: Greenwood Press, 1986.
- BOURDIEU, P., *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1998 [*La Distinction: Critique sociale du jugement*, 1979].

- BOURDIEU, P., *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama, 1997 [*Raisons pratiques. Sur la théorie de l'action*, 1994].
- BOURDIEU, P., *Sobre la televisió*. Barcelona: Edicions 62, 1997 [*Sur la télévision. Suivi de L'emprise du journalisme*, 1996].
- BRADLEE, B., *La vida de un periodista*. Madrid: El País Aguilar, 1996 [*A Good Live*, 1995].
- BRIGGS, A., i P. Burke, *De Gutemberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus, 2002 [*A Social History of the Media. From Gutemberg to the Internet*, 2002].
- BUCHANAN, B., *Electing a President: The Markle Commission's Research on Campaign '88*. Austin, Texas: University of Texas Press, 1991.
- BURGUET ARDIACA, F., *Les trampes del periodistes*. Barcelona: Edicions 62, 2004.
- BURKE, P., *Historia social del conocimiento. De Gutemberg a Diderot*. Barcelona: Paidós, 2002 [*A Social History of Knowledge. From Gutemberg to Diderot*, 2000].
- BUSQUET DURAN, J. (coord.), A. Medina Cambrón i J. Sort i Jané, *Mètodes d'investigació en comunicació*. Barcelona: UOC, 2004, "Mòdul didàctic 3 – La recerca científica aplicada a l'àmbit de la comunicació."
- CABRERA, M.Á., "Periodismo digital y nuevas tecnologías", a: BARRERA, C. (coord.), *Historia del Periodismo Universal*. Barcelona: Ariel, 2004, pp. 393-417.
- CAMPBELL, A., *The Blair Years. Extracts from the Alastair Campbell Diaries*. Londres: Hutchinson, 2007.
- CANOSA, F., *República TV. La Catalunya de la primera televisió*. Barcelona: Editorial Dux, 2009.
- CAPALDI, N., *John Stuart Mill. A Biography*. Cambridge: Cambridge University Press, 2004.
- CAPPELLA, J.N., i K. HALL JAMIESON, *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*. Nova York i Oxford: Oxford University Press, 1997.
- CARBONELL, J.M., *El primer poder. El nou protagonisme dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Mina, 2008.
- CARDÚS, S., *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya 1981-1992*. Barcelona: Edicions La Campana, 1995.

- CARDÚS i ROS, S., “Els mitjans de comunicació i els conflictes de mercat. La situació de la premsa al Principat de Catalunya: una proposta d’anàlisi alternativa”, a: *Actes del II Congrés Català de Sociologia* (Girona, 15-17 d'abril de 1994). Barcelona: Institut d’Estudis Catalans, 1996, vol. 2., pp. 1.017-34.
- CARDÚS, S. (dir.), *Anuari de l’opinió publicada 2002*. Barcelona: Fundació Centre de Documentació Política, 2004, i els subsegüents anuals publicats (L’últim, en el moment d’escriure aquestes ratlles, és el corresponent a l’any 2007, aparegut el 2009).
- CARVILLE, J., i P. Begala, *Buck Up, Suck Up and Come Back when You Foul Up. 12 Winning Secrets from the War Room*. Nova York: Simon and Schuster, 2002.
- CASASÚS, J.M., i L. Núñez Ladevéze, *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel, 1991.
- CASERO RIPOLLÉS, A., *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Editorial Fragua, 2008.
- CASSIRER, E., *Saggio sull’uomo*. Milà: Longanesi, 1948 [*An Essay on Man*, 1944].
- CASSIRER, E., *The Problem of Knowledge: Philosophy, Science, and History since Hegel*. New Haven, Connecticut, i Londres: Yale University Press, 1950.
- CASTELLS, M., *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Vol. 1. La sociedad red. Madrid: Alianza Editorial, 1997 [*The Information Age: Economy, Society and Culture. Volume I: The Rise of the Network Society*, 1996].
- CASTELLS, M., *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CEBRIÁN HERREROS, M., *La información en televisión. Obsesión mercantil y política*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- CELA, C.J., “Dodecálogo de deberes del periodista”. *AEDE*, 1991, núm. 16, pp. 10-2.
- COLLINI, S., “Introducción”, a: MILL, J.S., *Sobre la libertad y otros escritos*. Madrid: Centro de Publicaciones del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, 1991 [“Introduction”, a: *On Liberty and Other Writings*], pp. 11-29.
- COLOMÉ, G., *El príncipe mediático*. Barcelona: Fundació Rafael Campalans, 2004 [2001].
- CONSELL DE L’AUDIOVISUAL DE CATALUNYA, “Valoració del Consell Audiovisual de Catalunya (aprovada en sessió de 6 de juny de 2007)” de l’*Informe*

específic de pluralisme durant la campanya de les eleccions municipals 2007 (de l'11 al 25 de maig)

<http://www.cac.cat/web/actuacions/index.jsp?Njk%3D&MQ%3D%3D&L3dlYi9hY3R1YWVpb25zL2xsaXN0YXRDb250ZW50&NQ%3D%3D>

[consulta: 21 de juny de 2010].

CORNOG, E., *The Power and the Story: How the Crafted Presidential Narrative Has Determined Political Success from George Washington to George W. Bush*. Nova York: The Penguin Press, 2004.

CORNU, D., *Journalisme et vérité. Pour une éthique de l'information*. Ginebra: Labor et Fides, 1994.

COX, C.M. "The Early Mental Traits of Three Hundred Geniuses", a: TERMAN, L.M. (ed.), *Genetic Studies of Genius*. Palo Alto, Califòrnia: Stanford University Press, 1926, vol. I.

CRESPO ORTÍZ, A., *Opini3n p3blica y opini3n publicada. Los opinantes en la prensa catalana ante el Pacto del Tinell*. Barcelona: ICPS, 2007.

CRICK, B., *En defensa de la pol3tica*. Barcelona: Tusquets Editores, 2001 [*In Defence of Politics*, 1962]

CRONKITE, W., *A Reporter's Life*. Nova York: Ballantine Books, 1997 [1996].

CURRAN, J., *Medios de comunicaci3n y poder*. Barcelona: Hacer Editorial, 2005 [*Media and Power*, 2007].

DAHRENDORF, R., *Sociedad y libertad. Hacia un an3lisis sociol3gico de la actualidad*. Madrid: Tecnos, 1971 [*Gesellschaft und Freiheit. Zur soziologischen Analyse der Gegenwart*, 1961].

DE TOCQUEVILLE, A., *La democracia en Am3rica 1*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [1835]

DE TOCQUEVILLE, A., *La democracia en Am3rica 2*. Madrid: Alianza Editorial, 2005 [1840].

DE TOCQUEVILLE i J.S. Mill, *Correspondencia*. M3xic D.F.: Fondo de Cultura Econ3mica, 1985.

DEBRAY, R., *Croire, voir, faire*. Paris: 3ditions Odile Jacob, 1999.

DEBRAY, R., *El Estado seductor. Las revoluciones mediol3gicas del poder*, 1995 [*L'3tat s3ducteur. Les r3volutions m3diologiques du pouvoir*, 1993].

- DELBRÜCK, H., *Government and the Will of the People; academic lectures*. Oxford University Press: Nova York, 1923.
- DEUTSCH, K.W., *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*. Buenos Aires: Paidós, 1971 [*The Nerves of Government. Models of Political Communication and Control*, 1963].
- DEWEY, J., *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Morata, 2004 [*The Public and Its Problems*, 1927].
- DiVERSOS AUTORS, *Valors útils per a la Catalunya del futur*. Barcelona: Barcino, 2009.
- DRUCKMAN, J.N., “The implications of framing effects for citizen competence”. *Political Behavior*, número 23, pp. 225-56
- DUCH, L., *Mite i interpretació. Aproximació a la Logomítica II*. Barcelona: Publicacions de l’Abadia de Montserrat, 1996.
- DUCH, L., *Llums i ombres de la ciutat. Antropologia de la vida quotidiana 3*. Barcelona: Publicacions de l’Abadia de Montserrat, 2000.
- DUNCAN, D., “Press, Polls, and the 1998 Campaign. An Insider’s Critic ”. Paper d’estudi publicat per la Joan Shorenstein Barone Center on the Press, Politics, and Public Policy, John F. Kennedy School of Government, Harvard University, 1989.
- ECHEVERRÍA, J., *Los señores del aire: Telépolis y el tercer entorno*. Madrid: Destino, 1999.
- ECO, U., *Apocalípticos e integrados*. Barcelona: Lumen, 1993 [*Apocalittici e integrati*, 1964, revisat per l’autor el 1977].
- ECO, U., *Cómo se hace una tesis. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura*. Barcelona: Gedisa, 1983 [*Come si fa una tesi di laurea*, 1977].
- ECO, U., *Lector in fabula*. Barcelona: Editorial Lumen, 1993 [1979].
- EL PAÍS, “*Estatuto de la Redacción*”, a: Libro de Estilo. Madrid: Santillana, 2002.
- ENTMAN, R., “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”, *Journal of Communication*, núm. 43, tardor de 1993, pp. 51-8.
- ESTAPÉ, F., “La extraña asociación entre Harriet Taylor y John Stuart Mill”. *Moneda y Crédito*, 1955, núm. 53, Madrid, pp. 53-62.
- FABBRINI, S., “La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa”, a: *Democrazia e Diritto*, núm. 2, 1990, pp. 161-96.

- FALLOWS, J., *Breaking the News. How the Media Undermine American Democracy*. Nova York: Vintage Books, 1997 [1996].
- FONTCUBERTA, J., *El beso de Judas*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000 [1997].
- FOUCAULT, M., *Vigilar y castigar*. Madrid: Siglo XXI, 1996 [*Surveiller et punir*, 1975].
- FRANKLIN, B., *Autobiografía*. Madrid: Mono Azul Editora, 2007 [*Mémoires De La Vie Privée de Benjamin Franklin*, 1791. Dos anys més tard es publicaria en anglès]
- GENDRAU, P., *L'Estatut. Km 0. «Off the record» d'un periodista català a Madrid*. Berga: Edicions de L'Albí, 2007.
- GIDDENS, A., *The Nation-State and Violence: Volume Two of Contemporary Critique of Historical Materialism*. Cambridge: Polity Press, 1985.
- GIDDENS, A., *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus, 1999 [*Runaway World. How Globalisation is Reshaping Our Lives*, 1999].
- GINGRAS, A.-M., "El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas", a: GAUTHIER, G., A. Gosselin i J. Mouchon (comps.), *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa, 1998.
- GERBNER, D., "Television: The New State Religion?", *ETC: A Review of General Semantics*, vol. 34, núm. 2, juny del 1977, pp. 145-50.
- GOLDHABER, M. H., "The Attention Economy and the Net". *First Monday*, vol. 2, núm. 4, 7 d'abril de 1997.
- GÓMEZ MOMPART, J.L., i E. Marín Otto (eds.), *Historia del periodismo universal*. Madrid: Síntesis, 1999.
- GOMIS, L., *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre, 1987.
- GORE, A., *The Assault on Reason*. Nova York: Penguin Press, 2007.
- GRABER, D.A. (ed.), *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press, 2007 [1984].
- GRABER, D.A., *Processing the News. How People Tame the the Information Tide*. Nova York: Longman, 1984.

- GRAHAM, K., *Una historia personal*. Madrid: Alianza Editorial, 1998 [*Personal History*, 1997].
- GRANFIELD, G.A., *The Press and Society. From Caxton to Northcliffe*. Londres: Longman, 1978.
- GRIFFITS, D. (ed.), *The Encyclopedia of the British Press*. Nova York: St. Martin's Press, 1992.
- GUIBERNAU, M., *La identitat de les nacions*. Barcelona: Dèria Editors, 2010 [*The Identity of Nations*, 2007].
- HABERMAS, J., *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002 [*Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, 1962].
- JAMIESON, K.H., i P. Waldman, *The Press Effect. Politicians, Journalists, and the Stories That Shape the Political World*. Nova York: Oxford University Press, 2004 [2003].
- JAMIESON, K. H., *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. Nova York: Oxford University Press, 1992.
- HAMILTON, A., J. Madison i J. Jay, *The Federalist Papers*. Nova York: Bantam Books, 200 [1778]. Existeix traducció al català: HAMILTON, A., J. Madison i J. Jay, *El Federalista*. Barcelona: Institut d'Estudis Autònoms, 2009.
- HAUSSER, M., "L'énonciation de l'événement", a: TUDESQ, A.-J. (comp.), *La presse et l'événement*. La Haya-París: Mouton, 1973, pp. 149-81.
- HAWORTH, A., *Free Speech*. Routledge: Londres i Nova York, 1998.
- HESS, S., *News and Newsmaking. Essays by Stephen Hess: Washington D.C.*: The Bookings Institution, 1996.
- HUME, D., "Of the First Principles of the Government", a: *Selected Essays*. Oxford: Oxford University Press, 2008 [aquest assaig va ser publicat per primer cop el 1741], pp. 24-8.
- HUXLEY, A., *Un món feliç*. Barcelona: Columna 1994 [*Brave New World*, 1932].
- INNERARITY, D., *La transformación de la política*. Barcelona: Ediciones Península i Ayuntamiento de Bilbao, 2002.

- INNIS, H. A., *The Bias of Communication*. Toronto, Buffalo, i Londres: University of Toronto Press, 2006 [1951].
- IYENGAR, S., i D.R. Kinder, *News That Matters*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- IYENGAR, S., i J.A. McGrady, *Media Politics. A Citizen's Guide*. Nova York i Londres: W.W. Norton & Company, 2007.
- JAHANBEGLOO, R., *Conversaciones con Isaiah Berlin*. Barcelona: Arcadia, 2009 [Conversations with Isaiah Berlin, 1991].
- JEFFERSON, T., *Autobiografía y otros escritos*. Madrid: Editorial Tecnos, 1987 [Autobiography, 1821].
- JONES, J.C., *Mass Media Codes of Ethics and Councils. A comparative international study of professional standards*. París: Unesco Press, 1980.
- KAMIYA, G., “La muerte de las noticias”, a: ESPADA, A., i E. Hernández Busto (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo Ediciones, 2009 [“The Death of the News”, 2009], pp. 101-10.
- KATZ, D., i R. L. Kahn, *The Social Psychology of Organizations*. Nova York: Wiley, 1978 [1966].
- KATZ, E., i P.F. LAZARSFELD, *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. New Brunswick, New Jersey: Transaction Publishers, 2009 [1955].
- KERBEL, M.R., *Media Politics in a Cynical Age*. Boulder, Colorado, i Oxford: Wesview Press, 1999.
- KIERKEGAARD, S., *El concepto de la angustia*. Madrid: Alianza Editorial, 2007 [Begybet Angest. En simpel psychologisk-paapegende Overveielse i Retning of det dogmatiske Problem om Arvesynden af Vigilius Haufniensis, 1844].
- KOVACH, B., i T. Rosenstiel, *Los elementos del periodismo*. Madrid: Santillana, 2003 [The Elements of Journalism, 2003].
- LACROIX, M., *El culte a l'emoció. Atrapats en un món d'emocions sense sentiments*. Barcelona: La Campana, 2005 [Le culte de l'émotion, 2001].
- LAITINA, T., “Journalistic Codes of Ethics in Europe”. *European Journal of Communication*, vol. 10, núm. 4, pp. 527-44

- LAKOFF, G., *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense, 2007 [*Don't think of an elephant!*, 2004].
- LANG, K., i G. E. Lang, *Politics and Television*. Chicago: Quadrangle Books, 1968.
- LAPHAM, L.H., “El ahora eterno. Introducción a la edición de la MIT Press”, a: MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós 1996. [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964], pp. 9-22.
- LAZARFELD, P.F. i R.K. Merton, “Los medios de comunicación de masas, el gusto popular y la acción social organizada”, a: BELL, D., i altres, *Industria cultural y sociedad de masas*. Caracas: Monte Ávila Editores, 1979 [“Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action”, 1948], pp. 22-49
- LIPPMANN, W., “The Press and Public Opinion”, *Political Science Quarterly*, 1931, vol. 46, núm. 2, pp. 161-70.
- LIPPMANN, W., *La opinión pública*. Barcelona: Langre, 2003 [*Public Opinion*, 1922, renovat el 1949 per l'autor].
- LIPPMANN, W., *Liberty and the News*. New Brunswick, Nova Jersey, i Londres: Transaction Publishers, 1995 [1920].
- LIPPMANN, W., *The Phantom Public*. Nova York: Hartcourt, Brace and Company, 1925.
- LLOYD, J., *What the Media are Doing to Our Politics*. Constable: Londres, 2004.
- MAAREK, P., *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2009 [*Communication et marketing de l'homme politique*, 1992].
- MACNEIL, R., “Is Television Shortening Our Attention Span?”, *New York University Education Quarterly*, vol. 14, núm. 2, hivern de 1983, pp. 2-13.
- MALTESE, J. A., *Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News*. Chapel Hill, Carolina del Nord: The University of North Carolina Press, 1994.
- MANIN, B., “On Legitimacy and Political Deliberation”, *Political Theory*, vol. 15, 1987, pp. 338-68.
- MANN, M., *The Sources of Social Power, vol. 1, a: History of Power from the Beginning to AD 1760*. Cambridge: Cambridge University Press, 1986.

- MAQUIAVEL, N., *El príncep; La mandràgora*. Barcelona: Destino, 2006 [*Il principe, La mandragola*; 1513,1518].
- MARAGALL, P., *Oda inacabada. Memòries*. Barcelona: La Magrana, 2008.
- MARK, M., i Pearson, C.S., *The Hero and the Outlaw. Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes*. Nova York: McGraw-Hill, 2001.
- MARMONTEL, J.-F., *Mémoires d'un père pour servir à l'instruction de ses enfants*, a: *Ouvres Posthumes de Marmontel*. París: Chez Xhrouet, vol. XIII, 1804. L'obra va aparèixer pòstumament.
- MARTÍN SALGADO, L., *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós, 2002.
- MARTÍN SERRANO, M., *La mediación social*. Madrid: Akal, 1977.
- MAS, A., i altres., *Els candidats davant el micròfon. Els polítics catalans parlen dels mitjans de comunicació*. Barcelona: Trípodos, 2003.
- MAZARINO, J., *Breviario de los políticos*. Barcelona: Acantilado, 2007 [*Breviarium Politicorum Secundum Rubricas Mazarinicas*, 1684].
- MAZZOLENI, G., *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial, 2010 [*La comunicazione politica*,1998].
- MCCOMBS, M., *Setting the Agenda. The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press, 2004.
- MCGINNIS, J., *The Selling of the President 1968*. Nova York: Trident Press, 1969.
- MCLUHAN, M., *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Barcelona: Paidós, 1996 [*Understanding Media: The Extensions of Man*, 1964, ampliat el 1994].
- MCLUHAN, M., *La galaxia Gutemberg: génesis del «Homo typographicus»*. Barcelona: Círculo de Lectores, 1993. [*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962].
- MELLIZO, C., *La vida privada de John Stuart Mill*. Madrid: Alianza Editorial, 1995.
- MERCADER, J., *Mil dies amb PM. Crònica viscuda de la presidència de Pasqual Maragall*. Barcelona: La Magrana, 2008.
- MERTON, R.K., *Social Theory and Social Structure*. Nova York: The Free Press, 1968 [1949].

MEYER, P., “El periódico elite del futuro”, a: ESPADA, A., i E. Hernández Busto (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo Ediciones, 2009 [“The Elite Newspaper of the Future”, 2008], pp. 33-40.

MEYER, P., *The Vanishing Newspaper. Saving Journalism in the Information Age*. Columbia, Missouri: University of Missouri Press, 2004.

MICHNIK, A., “Decálogo para periodistas”. Claves de razón práctica, núm. 85, any 1998, pp. 54-9.

MICÓ, J.L., *Periodisme a la xarxa*. Vic: Eumo, 2006.

MILL, J.S., “Law of Libel and Liberty of the Press”, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1825], vol. XXI, pp. 1-34.

MILL, J.S., “De Tocqueville on Democracy in America II”, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91[1840], vol. XVIII, pp. 153-204.

MILL, J.S., *A System of Logic Ratiocinative and Inductive*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1843], vols. VII-VIII

MILL, J.S., *On Liberty*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J. M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1859], vol. XVIII, pp. 213-310. Existeix traducció al català: MILL, J.S., *Sobre la llibertat*. Barcelona: Editorial Laia, 1983.

MILL, J.S., *Considerations on Representative Government*, *Collected Works* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1861], vol. XIX, pp. 371-577.

MILL, J.S., *Utilitarianism*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, John M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1863], vol. X, pp. 203-311.

- MILL, J.S., *Autobiography*, a: *Collected Works of John Stuart Mill* (ed. general: F.E.L. Priestly i, després, J.M. Robson). Londres i Toronto: Routledge & Kegan Paul i University of Toronto Press, 1963-91 [1874], vol. I, pp. 1-290.
- MILLER, A., *La política i l'art d'actuar*. Barcelona: Edicions La Campana, 2002 [*On Politics and the Art of Acting*, 2001].
- MILTON, J. *Areopagítica*. Madrid: Torre de Goyanes, 2000 [*Areopagitica*, 1644].
- MOLES, A., “Notes pour une typologie des événements”, *Communications*, núm. 18, 1972, pp. 90-6.
- MOLOTCH, H., i M. Lester, “Le notizie come comportamento finalizzato: sull'uso strategico di avvenimenti di routine, incidente e scandali”, a: BALDI, P. (ed.), *Il giornalismo come professione*, Milà: Il Saggiatore, 1980, pp. 11-33.
- MORIN, E., “Le retour de l'événement”, *Communications*, núm. 18, 1972, pp. 6-20
- MORIN, E., “L'événement-sphinx”, *Communications*, núm. 18, 1972, 173-92
- MUMFORD, L., *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial, 2006 [*Thechnics and Civilization*, 1934].
- NEUMAN, W.R., *The Future of Mass Audience*. Nova York: Cambridge University Press, 1991.
- NOELLE-NEUMANN, E., *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós, 2003 [*Die Schweigespirale. Öffentliche Meinungsere soziale Haut*, 1982].
- NORTON, C.E., *Letters of Charles Eliot Norton*. Boston: Houghton Mifflin, 1913, vol. I.
- NÚÑEZ, A., *¡Será mejor que lo cuentes! Los relatos de la comunicación. Storytelling*. Barcelona: Ediciones Urano, 2007.
- O'ROURKE, K.C. *John Stuart Mill and Freedom of Expression: The Genesis of a Theory*. Londres i Nova York: Routledge, 2001.
- ORWELL, G., *1984*. Badalona: Sàpiens, 2004 [1948].
- PACKE, M. St. J., *The Life of John Stuart Mill*. Nova York: The MacMillan Company, 1954.
- PAGE, B.I., *Who deliberates? Mass Media in Modern Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, 1996.

- PARK, R.E., “News as a form of knowledge”. *American Journal of Sociology*, núm. 45, pp. 669-86.
- PATTERSON, T.E., *Out of Order*. Nova York: Vintage Books, 1994 [1993].
- PERNAU, G., *Descobrint Montilla. El somni català del president de la Generalitat*. Barcelona: La Magrana, 2010.
- PLUTARC, *Consejos a los políticos para gobernar bien*. Madrid: Ediciones Siruela, 2009 [en aquest llibre es recullen dos tractats escrits probablement a principis del segle II i que formen part de *Moralia*].
- POSTMAN, N., *Divertim-nos fins a morir. El discurs públic a l'època del «show-business»*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1990 [*Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, 1985].
- POSTMAN, N., *Tecnòpoli*. Barcelona: Llibres de l'Índex, 1994. [*Technopoly: the surrender of culture to technology*, 1993].
- PUJOL, J., *Memòries. Temps de construir (1980-1993)*. Proa: Barcelona, 2009.
- PUTNAM, R.D., *Bowling Alone: the Collapse and Revival of American Community*. Nova York: Touchstone, 2001 [2000].
- QUIVY, R., i L. Van Campenhoudt, *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder, 2001 [*Manuel de recherche en sciences sociales*, 1995].
- RAHOLA, P., *La màscara del rei Artur*. Barcelona: La Magrana, 2010.
- REEVES, R., *John Stuart Mill. Victorian Firebrand*. Londres: Atlantic Books, 2008.
- REZA, Y., *L'alba el capvespre o la nit*. Barcelona: Anagrama-Empúries, 2008 [*L'aube le soir ou la nuit*, 2007].
- RIDAO, J., *Així es va fer l'Estatut*. Barcelona: Editorial Mediterrània, 2006.
- RIERA, C., *Amb ulls americans*. Barcelona: Proa, 2009.
- ROBINSON, M., i M. Sheenan, *Over the Wire and on TV*. Nova York: Russell Sage Foundation, 1983.
- RODRIGO ALSINA, M., *La construcción social de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1993 [1989].
- RUIZ CABALLERO, C., *La teoría liberal sobre la libertad de prensa. Vigencia en las sociedades democráticas actuales. El caso español*. Tesi doctoral. Barcelona: Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna, 2007.

- SABATO, L.J., “Open Season: How the News Media Cover presidential Campaigns in the Age of Attack Journalism”, a: Doris A. Graber (ed.), *Media Power in Politics*. Washington, D.C.: CQ Press, 2007 [1984], pp. 181-91.
- SABATO, L.J., *Feeding Frenzy. Attack Journalism and American Politics*. Baltimore, Maryland: Lahan Publishers, 2000 [1991].
- SALAVERRÍA, R., i S. Negredo, *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*. Barcelona: Editorial Sol 90, 2009.
- SALMON, C., *Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Barcelona: Ediciones Península, 2008 [*Storytelling, la machine à fabriquer des histoires*, 2007].
- SALOMON, G., *Interaction of Media, Cognition and Learning*. San Francisco: Jossey-Bass, 1979.
- SÁNCHEZ LLIBRE, J., *Les veritats de l'Estatut. Allò que no s'ha publicat al diari de sessions*. Barcelona: L'Esfera dels Llibres, 2006.
- SARTORI, G., *Videopolítica. Medios, información y democracia de sondeo*. Madrid: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, 2003 [“Videopolítica”, 1989].
- SARTORI, G., *Elementos de teoría política*. Madrid: Alianza Editorial, 2005 [*Elementi di Teoria Politica*, 1987].
- SARTORI, G., *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Santillana, 1998 [*Homo videns*, 1997].
- SCRAM, M., *The Great American Video Game: Presidential Politics in the Television Age*. Nova York: William Morrow, 1987.
- SHUDSON, M., *Discovering the News. A Social History of American Newspapers*. Nova York: Basic Books, 1978.
- SILK, L., “Ética y economía del periodismo”, a: SCHMULH, R., *Las responsabilidades del periodismo*. Barcelona: SilMitre, 1985, pp. 107-15.
- SIMON, H.A., “Designing Organizations for an Information-Rich World,” a: GREENBURGER, M. (ed.), *Computers, Communications, and the Public Interest*, Baltimore, Maryland: John Hopkins University Press, 1971, pp. 171-85.
- SINTES, M., *Què pensa Ernest Lluch*. Proa i Dèria Editors: Barcelona, 2001.

- SINTES, M., “El mètode ho és (quasi) tot”, *Trípodos*, núm. 19, setembre de 2006, pp. 213-5.
- SMITH, A., *Indagació sobre la naturalesa i les causes de la riquesa de les nacions*. Barcelona: Edicions 62, 1991 [*An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*, 1776].
- SONTAG, S., *Sobre la fotografia*. Barcelona: Edhasa, 1996. [*On Photography*, 1975].
- STARR, P., “Adiós a la era de los periódicos (bienvenidos a una nueva era de corrupción)”, a: ESPADA, A., i E. Hernández Busto (eds.), *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. Barcelona: Duomo Ediciones, 2009 [“Goodbye to the Age of Newspapers (Hello to a New Era of Corruption)”, 2009], pp. 111-41.
- STEEL, R., *El periodista y el poder*. San Lorenzo del Escorial: Cuadernos de Langre, 2007 [*Walter Lippmann and the American Century*, 1999].
- STEPHEN, L., *The English Utilitarians. Volume III (John Stuart Mill)*. Londres: Duckworth, 1900 [reimpressió: University Press of the Pacific, Honolulu, Hawaii, 2004].
- SUN-TZU, *L'Art de la guerra*. Barcelona: Proa, 2000 [escrit cap a l'any 500 a.C.].
- SUSTEIN, C., *Republic.com*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press, 2001.
- THOMPSON, J.B., *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998 [*The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, 1997].
- THOMPSON, J.B., *El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2001 [*Political Scandal. Power and Visibility in the Media Age*, 2000].
- THOMPSON, J.B., “La nova visibilitat”. VIA. Revista del Centre d'Estudis Jordi Pujol, núm. 8, desembre de 2008, pp. 84-96.
- TOURAINÉ, A., “Los mass media: ¿Nuevo foro político o destrucción de la opinión pública?” Conferència amb motiu de l'entrega dels VII Premis a la investigació sobre comunicació de masses. Barcelona: Generalitat de Catalunya, 1996.

- TUCHMAN, G., *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Editorial Gustavo Gili: Barcelona, 1983 [*Making News. A Study in the Construction of Reality*, 1978].
- TUCHMANN, G., “Métodos cualitativos en el estudio de las noticias”, a: JANKOWSKI, N.J., i K.B. Jensen (eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993 [*Qualitative Methodologies for Mass Communication Research*, 1993], pp. 99-115.
- TUELL, A. K., *John Sterling, a Representative Victorian*. Nova York: The Macmillan Company, 1941.
- TUSQUETS, E., i M. Vilanova, *Pasqual Maragall. El hombre i el político*. Barcelona: Ediciones B, 2008.
- VÁZQUEZ MOLTABÁN, M., *Informe sobre la información*. Barcelona: Random House Mondadori, 2008 [1963].
- VIOQUE, Á., *Las barbaridades de la COPE*. Badalona: Ara Llibres, 2006.
- VIRILIO, P., *El ciber mundo, la política de lo peor (Entrevista con Philippe Petit)*. Madrid: Cátedra, 1997. [*Cybermonde, la politique du pire: entretien avec Philippe Petit*, 1997].
- VIRILIO, P., *La bomba informática*. Madrid: Cátedra, 1999 [*La bombe informatique*, 1988].
- WAGENBERG, R.H., i altres, “Campaigns, Images, and Polls: Horseracism in Mass Media Coverage of the 1984 Canadian Election”, a: GRENIER, M., *Critical Studies of Canadian Mass Media*. Toronto i Vancouver: Butterworths, 1992.
- WATZLAWICK, J., J. Beavin Bavelas i D.D. Jackson, *The Pragmatics of Human Communication*. Nova York: W.W. Norton, 1967.
- WEBER, M., “La política como profesión”, a: *El político y el científico*. Madrid: Alianza, 2001. [“Politik als Beruf”, 1919], pp. 81-180.
- WEBER, M., *Sociología del poder. Els tipus de dominació*. Madrid: Alianza Editorial, 2007 [*Wirtschaft und Gesellschaft*, 1921]
- WEILL, G., *El periódico. Orígenes, evolución y función de la prensa periódica*. Sevilla i Zamora: Comunicación Social, 2007 [*Le Journal. Origines, évolution et Rôle de la presse périodique*, 1934].

WHITE, T.H., *The Making of the President 1960*. Nova York: HarperCollins Publishers, 2009 [1961].

7.2. Diaris i revistes d'informació general

Abc, “Carod-Rovira ultima un pacto con ETA para que no atente en Cataluña”, 26 de gener de 2004, p. 1. A l’interior, les pàgines 10 i 11 estaven també dedicades a aquesta informació.

Abc, “Maragall, cierre en falso” (editorial), 28 de gener de 2004, p. 4.

Abc, “El Estatuto que hace de Catalunya «nación» pasa al Pleno con sólo el 56% de los votos”, 22 de març de 2006, p. 1.

Abc, “El Estatuto de Cataluña, la reducción del estado y la implosión nacional” (editorial), 31 de març de 2006, p. 4.

AGUILERA, G., i E. Rimbau, “Junts de nou”, *El Temps*, 22 de setembre de 2009, pp. 9-19.

Avui, “L’Estatut, en perill?” (editorial), 28 de febrer de 2005, p. 3.

Avui, “Excés d’incidents” (editorial), 24 de maig de 2005, p. 3.

BARBETA, J., “La cuestión catalana”, *La Vanguardia*, 23 de gener de 2006, pp. 11-2.

BOHIGAS, O., “¡Gràcies, Carod!” *El Periódico de Catalunya*, 29 de gener de 2004, p. 9.

BRODER, D.S., “War on Cynicism”. *The Whashington Post*, 6 de juliol de 1994, p. A19.

DARTON, J., “Murdoch and Laborite: Britain's New Odd Couple”, *New York Times*, 21 de juliol de 1995, secció A, p.2.

DEL RIEGO, C., i J.Gisbert, “El Estatut de la traición a España”, *La Vanguardia*, 15 de gener, p. 15. Aquest és el complement de la notícia principal, “La dirección del PP no ve más salida para Piqué que acepte la disciplina o que dimita”.

DOMÈNCH, A., “Carlos Latre: «Los políticos están locos por salir en Polònia»”, *La Vanguardia Digital*, 2 d’octubre de 2007.
http://www.lavanguardia.es/premium/publica/publica?COMPID=53398363042&ID_

[PAGINA=22088&ID_FORMATO=9&turbourl=false](#) [consulta: 21 de juny de 2010].

El Mundo, “ETA exige la autodeerminación mientras una marea independentista recorre Bilbao y Barcelona”, 19 de febrer de 2006, p. 1.

El Mundo, “Una claudicación del PSOE que no tiene vuelta atrás” (editorial), 10 de març de 2006, p. 3.

El Mundo, “El Estatuto que hace de Cataluña «nación»”, 19 de juny de 2006, p. 1

El Periódico de Catalunya, “Sí a aquest pas endavant” (editorial), 10 de desembre de 2003, pp. 1 i 10.

El Periódico de Catalunya, “Si aflorés un 3% de la veritat sobre el Carmel...” (editorial), 24 de febrer de 2005, p. 12.

El Periódico de Catalunya, “El 3% surt a la llum” (editorial), 25 de febrer de 2005, p. 12.

El Periódico de Catalunya, “El president insinua que CiU cobrava el 3% de les obres públiques”, 25 de febrer de 2005, p. 1.

El Periódico de Catalunya, “El dia que el 3% va arribar al Parlament de Catalunya” (editorial), 27 de febrer de 2005, p. 12.

El Periódico de Catalunya, 10 de març de 2005, p. 1. La informació sobre el sondeig, dut a terme per l’empresa GESOP, apareixia, a més de a la primera pàgina, a les pàgines 2, 3 i 4. Igualment, s’hi dedicava un editorial, a la pàgina 6, sota el títol “Es demana investigar el 3 %”.

El Punt (Barcelona), “Un cúmulo d’incidentes que malmeten el viatge a Israel” (editorial), 24 de maig de 2005, p. 11

GAZIEL, “La prensa en catalán”. *La Vanguardia*, 1 de juliol de 1927, p. 1.

GOMIS, L., “¿Nos interesa lo importante?”, *La Vanguardia*, 25 de novembre de 2002, p. 24.

GOMIS, L., “Cuando una noticia dura”. *La Vanguardia*, 13 de gener de 2003, p. 16.

GONZÁLEZ, D., i L. Bou, “Artur Mas: «El 2006 vaig proposar a Montilla el mateix que a Zapatero»”. *Avui*, 19 d’abril de 2009, p. 7.

La Razón, “La tregua pactada con ETA por el socio del PSOE avergüenza a Cataluña e indigna a toda España”, 19 de febrer de 2004, p. 1.

La Vanguardia, “El PSC bloquea el Govern tripartito que pide ERC”, 27 de novembre de 2003, p. 1.

La Vanguardia, “Los halcones del PP exigen que Piqué acate la disciplina o dimita”, p. 1.

Media Monitor, “Clinton’s the One”, vol. 6, núm. 9, novembre de 1992, pp. 1-6.

MADÍ, D., “Mèrits de CiU, no del Tinell”, *El Periódico de Catalunya*, 24 de gener de 2006, p. 6.

MOYERS, B., “Taking CBS news to task”. *Newsweek*, 15 de setembre de 1986, p. 53.

PALMER, J., “Sergi Mas: *Polònia* té tanta força com l’editorial d’un diari”, *Avui*, 15 d’octubre de 2009, p. 78.

SINTES, M., “Càlculs i protocols secrets”, *Avui*, 24 de gener de 2006, p. 22.

SUBIRATS, J., “¿Nos lo merecemos?”, *El País (Cataluña)*, 29 de gener de 2004, p. 3 de la secció Cataluña.

TERRICABRAS, J.M., “Només tenim mig Estatut”. *El Periódico de Catalunya*, 23 de gener de 2006, p. 8.

ZARAGOZA, J., “CiU se suma al pacte del Tinell”, *El Periódico de Catalunya*, 23 de gener de 2006, p. 8.

7.3. Recursos d’Internet

American Society of Newspaper Editors (ASNE), *ASNE's Statement of Principles*. <http://www.asne.org> [consulta: 15 de setembre de 2008].

British Broadcasting Corporation (BBC), *Editorial Guidelines*. www.bbc.co.uk/guidelines [consulta: 15 de setembre de 2008].

Col·legi de Periodistes de Catalunya, *Codi Deontològic*. www.periodistes.org [consulta: 15 de setembre de 2008].

Corporació Catalana de Mitjans de Comunicació, *Carta de Principis per a l'actuació dels mitjans de comunicació de la CCRTV*. <http://www.ccrtv.cat>. [consulta: 15 de setembre de 2008].

Esquerra Republicana de Catalunya. <http://www.esquerra.cat> [consulta: 16 de març de 2006].

Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), *Código Deontológico*. <http://www.fape.es>. [consulta: 15 de setembre de 2008].

The New York Times Company, *Ethical Journalism. A Handbook of Values and Practices for the News and Editorial Departments*. <http://www.nytc.com>. [consulta: 15 de setembre de 2008].