

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/265779919>

# L'aposta digital dels representants del poble de Catalunya: el Govern de la Generalitat i la participació ciutadana

Chapter · March 2014

CITATIONS

0

READS

53

## 3 authors:



**Joan-Francesc Fondevila-Gascón**

CECABLE

**150** PUBLICATIONS **326** CITATIONS

[SEE PROFILE](#)



**Marc Perelló**

Universitat Internacional de Catalunya

**17** PUBLICATIONS **1** CITATION

[SEE PROFILE](#)



**Joaquín Marqués**

EAE Business School

**37** PUBLICATIONS **8** CITATIONS

[SEE PROFILE](#)

## Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



La investigación sobre comunicación política en España [View project](#)



Hbbtv, audience measurements [View project](#)

# La comunicació i la regeneració democràtica i política



Col·lecció **Lexikon Papers**



# **La comunicació i la regeneració democràtica i política**



# La comunicació i la regeneració democràtica i política



Col·lecció **Lexikon Papers**

La **Comunicació** i la regeneració democràtica i política. – (Lexikon papers ; 9)

Textos de la jornada de reflexió celebrada el 12 de desembre de 2013. – Bibliografia

I. Catalunya. Generalitat II. Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques III. Col·lecció: Lexikon papers ; 9

1. Desafecció política – Catalunya – Congressos 2. Comunicació – Aspectes polítics – Catalunya – Congressos 3. Mitjans de comunicació de massa – Aspectes polítics – Catalunya – Congressos

Congressos

070(467.1):321(061.3)

D'aquesta edició:

© 2014, ACCIEP (Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques)

© 2014, Generalitat de Catalunya  
Departament de la Presidència  
Direcció General d'Atenció Ciutadana i Difusió

Producció: Entitat Autònoma del Diari Oficial  
i de Publicacions

Primera edició: març 2014

Dipòsit legal: B 5283-2014

# La comunicació i la regeneració democràtica i política

## **11 Pròleg**

Agustí de Uribe-Salazar  
President de l'ACCIEP

## **13 Jornada de reflexió**

15 Presentació

17 1. Fase primera

Mapa mental i aportació espontània dels factors clau i tendències determinants del desprestigi de la política a Catalunya

21 2. Fase segona

Selecció i desenvolupament dels factors i tendències principals que incideixen en la desafecció envers la política, i actuacions de regeneració

32 3. Fase tercera

Propostes de cada grup sobre estratègies i actuacions

35 4. Valoracions i conclusions finals

40 5. Participants

## **43 Entrevistes**

Entrevistador/coordinador: Dr. Joaquim Marqués

45 Salvador Alsius

53 Jaume Barberà

59 Jordi García Tabernero

67 Jaume Giró

73 Antoni Gutiérrez-Rubí

81 Juan María Hernández Puértolas

87 Josep Martí

95 Ramon Rovira

103 Marçal Sintès

113 Mònica Terribas



**121 Articles de reflexió**

Coordinador: Dr. Joaquim Marqués

- 123 Regeneració democràtica, una responsabilitat compartida  
Sr. Carles Agustí
- 129 *Compolholic*. La política és allò que comunica?  
Dr. Antoni Aira
- 137 La despolitització dels mitjans públics, una negociació pendent  
Dra. Carme Ferré
- 143 El rol essencial dels mitjans (i els periodistes) en les democràcies  
d'audiències  
Dr. Jaume López
- 149 Les eines digitals al servei de la comunicació política  
i el nou activisme  
Dr. Josep-Lluís Micó
- 155 Veracitat i excel·lència: claus d'una comunicació  
per a la regeneració política  
Dra. Montserrat Nebrera
- 161 Els *spin doctors*, la transparència i les relacions públiques  
Dr. Antoni Noguero
- 165 Les noves xarxes i la vella política  
Dr. Albert Sáez
- 169 La conversa col·lectiva a la nova àgora digitalitzada  
Dr. Ferran Sàez

**175 L'aposta digital dels representants del poble de Catalunya:  
el govern de la Generalitat i la participació ciutadana**

Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón

Prof. Marc Perelló Sobreperere

Dr. Joaquim Marqués Pascual

# Pròleg



El sistema polític que els ciutadans d'aquest país ens vam donar el 1977, i que va ser l'admiració de tothom, s'ha fet vell. La inamovible Constitució, l'evolució dels partits i la deriva de les institucions ha propiciat que en els darrers anys s'hagi obert –i cada cop s'ha fet més gran– una gran bretxa que provoca el distanciament entre la política i la societat, fet agreujat per la gravíssima crisi econòmica i de valors. Un allunyament que ha arribat a afectar el cor mateix del sistema, amb una pèrdua progressiva de qualitat democràtica.

Segons el baròmetre d'opinió política del Centre d'Estudis d'Opinió (CEO) de la Generalitat de Catalunya, el 84,2% dels ciutadans estan descontents amb el funcionament de la democràcia. I si la informació prové del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS) del govern de l'Estat, el 81,2% dels ciutadans qualifica de dolenta o molt dolenta la situació política a Espanya. Després de l'atur i la situació econòmica, la corrupció i el frau són el tercer problema del país, i els polítics en general, els partits i la política, el quart.

En aquest context, l'ACCIEP (Associació Catalana de Comunicació, Investigació i Estratègia Polítiques) treballa per contribuir a la regeneració de la política a partir d'una comunicació de qualitat, veraç i transparent, fins al punt que en fa un dels seus objectius fundacionals. Com que entenem que aquesta és una tasca en la qual s'han d'implicar tots els actors involucrats, l'ACCIEP està formada per diferents professionals del sector: càrrecs públics, consultors polítics, funcionaris, periodistes, sociòlegs, politòlegs, comunicadors i professors. A la nostra Junta de Govern hi són representades, a títol individual, les diferents sensibilitats polítiques del país. La pluralitat és el nostre millor actiu.

Amb el suport i la col·laboració de la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona, l'ACCIEP va posar en marxa un programa rigorós d'anàlisi i pensament en profunditat per poder oferir solucions al problema. La primera actuació va ser organitzar, el 12 de desembre de 2013, la jornada de reflexió participativa «La comunicació i la regeneració democràtica i política», una intensa sessió de treball de vuit hores en la qual van participar una cinquantena de persones: professionals de la comunicació i consultors polítics, càrrecs públics, tercer sector, periodistes i representants del teixit associatiu cultural, econòmic i social i del món acadèmic i universitari. Durant la jornada es van debatre i proposar aquelles actuacions que caldria dur a terme per part de tothom per renovar la praxi política a partir d'una millor comunicació entre les institucions de govern, els partits i la ciutadania.

Aquestes reflexions, fruit del consens, juntament amb un seguit d'entrevistes a professionals rellevants de la comunicació social –periodistes, consultors i directores de comunicació de les principals empreses i institucions del país–,

complementades amb un conjunt d'articles de fons produïts per destacats intel·lectuals i membres de l'acadèmia, donen com a resultat el llibre que teniu entre les mans. En aquest punt vull expressar l'agraïment als professors i membres de l'ACCIEP doctora Clara de Uribe, senyor Jordi Pascual i doctor Joaquim Marqués, que van portar a bon terme la part metodològica i logística del programa.

De les idees i propostes que s'han desenvolupat destacarem, entre d'altres, l'*empowerment*, un procés pel qual els ciutadans reclamen recuperar part del poder transferit als seus representants, i la democràcia líquida o el *recall election* com a vies de recuperació de la participació de la ciutadania en el sistema democràtic. També podreu trobar reflexions entorn a la democràcia d'audiències o el paper que han de tenir els mitjans de comunicació en el nou escenari de futur. O la manca de confiança en la justícia, que, a partir dels casos de corrupció, genera una ampla reclamació de millora del tercer pilar de l'Estat. Finalment, hem de citar la importància de les noves eines digitals i el ciberactivisme en la configuració del procés de millora de la societat.

Per resoldre un problema cal complir tres fases: conèixer-lo, definir les actuacions a desenvolupar per resoldre'l i posar-les en marxa. D'una banda, tenim les propostes i els plans d'actuació expressats pels diferents professionals, i de l'altra, la ferma voluntat d'escometre la tan necessària regeneració política, com ho reflecteix la implicació institucional en el programa. Els instruments, per tant, ja hi són. Ara és l'hora de posar el fil a l'agulla.

**Agustí de Uribe-Salazar**  
President de l'ACCIEP



# **Jornada de reflexió**



La jornada de reflexió participativa sobre «**La comunicació i la regeneració democràtica i política**» va ser organitzada per l'**Associació Catalana de Comunicació i Estratègia Polítiques (ACCIEP)**, amb el suport de la **Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona**.

L'objectiu d'aquesta jornada era copsar l'opinió, les propostes i els suggeriments dels diferents agents vinculats amb la comunicació i la praxi polítiques per dissenyar les línies mestres de les actuacions que caldria dur a terme per regenerar la democràcia i la política a través d'unes millors pràctiques en la comunicació. La realitat que ens envolta evidencia que hi ha una percepció entre la immensa majoria de ciutadans que la classe política segueix un full de ruta propi, amb l'objectiu fixat en el curt termini i el tacticisme partidista, en comptes de buscar solucions als problemes de la gent, uns problemes que hores d'ara ja són vells. Ens trobem, doncs, amb una creença molt arrelada en la nostra societat que hi ha una profunda escletxa entre els interessos polítics i els interessos ciutadans; és a dir, el discurs polític va per una banda i el discurs del carrer va per una altra.

Aquesta evident i progressiva escletxa entre política i societat es veu engrandida per un dèficit comunicacional. Podem afirmar, per tant, que hi ha una degradació de la imatge dels polítics i de la percepció que en té la ciutadania, que, alhora, expressa un sentiment de desafecció i d'insatisfacció amb el funcionament de la democràcia, com es constata amb els índexs abstencionistes i la puixança dels nous moviments socials com a alternativa als actors polítics clàssics. Existeix, per tant, un sentiment d'allunyament social respecte als polítics i les institucions, que són percebuts com un problema afegit i no com una solució als problemes ciutadans.

Les **conclusions consensuades** entre tots els assistents serviran per establir estratègies marc, actuacions necessàries –ja siguin comunicacionals i/o polí-



tiques–, programes específics de formació i sensibilització que es tradueixin en ambiciosos plans d'acció per recuperar el prestigi de l'activitat política i evitar, d'aquesta manera, una hipotètica degradació o regressió del sistema democràtic. També vol ser una aportació per part dels principals actors en l'imprescindible camí per a la regeneració que cal emprendre sense més dilacions, ja sigui dins l'actual estatus polític o en el que els ciutadans i les ciutadanes de Catalunya decideixin lliurement per al futur.

La direcció científica de la jornada va anar a cura de la creadora de la metodologia, Clara de Uribe, doctora en Comunicació i Relacions Públiques, llicenciada en Història, professora titular de Relacions Públiques (UVic) i professora d'Auditoria de Comunicació a l'Escola Superior de Relacions Públiques (UB) i de Jordi Pascual, secretari de la Junta de Govern de l'ACCIEP, consultor sènior del Gabinet Uribe i professor del Màster en Direcció de Comunicació d'ESIC-ISM i del Màster de Tendències Globals d'Elisava (UPF).



## 1. Fase primera

# MAPA MENTAL I APORTACIÓ ESPONTÀNIA DELS FACTORS CLAU I TENDÈNCIES DETERMINANTS DEL DESPRESTIGI DE LA POLÍTICA A CATALUNYA

Al llarg d'aquesta primera fase de treball els participants han reflexionat en conjunt i han dibuixat, de forma espontània, un **mapa de factors i tendències** que caracteritzen i afecten els diferents aspectes relacionats amb la regeneració democràtica i política a Catalunya, des de la recuperació dels valors ètics en la política, la necessitat d'una reforma en profunditat de les institucions, l'aposta per unes pràctiques comunicatives més transparents o el recurs a les xarxes socials. La generació d'aquest mapa es basa en **aportacions personals i directes**, com a percepcions, valoracions i opinions espontànies, a fi d'evitar filtres i condicionants previs i amb la idea de recollir un espectre ampli i divers de factors que incideixen en el funcionament actual del sector.

Més enllà dels resultats concrets, el mapa ens **permet identificar** els factors que els participants perceben i consideren més destacats i que més afecten la situació actual de desprestigi de l'activitat política, i aporta una primera visió de conjunt d'allò que pensen els diferents agents directament vinculats amb l'objectiu de la jornada. Tot seguit ressenyem aquells aspectes que les persones participants van considerar més rellevants:

- Claredat i ètica: recuperar els valors socials compartits.
- Urgència d'una modernització institucional.
- Comunicació amb més transparència.
- Fixar els límits entre la comunicació política i el màrqueting polític.
- Ús responsable i eficient de les xarxes socials

A partir de l'anàlisi que s'ha realitzat del desenvolupament d'aquesta primera fase podem destacar algunes **conclusions generals**:

1. Hi ha una gran coincidència a subratllar una tendència clarament majoritària, com és avançar en unes **conductes ètiques amb caràcter «universal»**, de manera que no es produeixin interpretacions personals en funció dels interessos de cadascú. Aquest comportament ètic va estretament vinculat amb la



recuperació de la **cultura dels valors**, no només per part dels agents polítics sinó també del conjunt de la societat, atès que l'ètica no és sinó un dels valors socials fonamentals. La **formació en valors** a les escoles no pot quedar exempta d'aquest procés, que va més enllà de la regeneració democràtica i política exclusivament, i que apunta directament a un **canvi de model social**. La nova cultura dels valors ha de tenir en compte, alhora i com les dues cares d'una mateixa moneda, els **drets** però també els **deures** ciutadans, ja que hem d'avançar cap un model de **ciutadania coresponsable**, fer d'aquesta «coresponsabilitat» un dels valors socials centrals, i que acompanyi la recuperació de *valors polítics* com l'**ètica** i la **transparència**. Si volem guanyar en **qualitat democràtica**, desterrant les males praxis, els ciutadans no podem quedar-nos de braços creuats, sinó que també ens hem d'implicar en el procés.

2. Un segon element a tenir en compte és la **modernització institucional**. Entenem que les institucions són ens dinàmics, que poden **evolucionar i no quedar permanentment estancats** en unes praxis i conceptes que sovint són superats per la ciutadania. És una evidència que la societat, amb les seves contradiccions incloses, sempre va una passa per davant de les institucions, ja sigui perquè són més àgils i innovadores en la formulació de respostes als nous reptes, ja sigui perquè els és més fàcil prescindir de «vicis» adquirits. Una de les causes del distanciament entre **política i ciutadania** és, precisament, que **circulen per vies paral·leles** que mai no arriben a trobar-se, i que fins i tot cada cop són més divergents. Sota aquest prisma, la modernització de les institucions, de manera que **caminin al ritme més semblant possible al de la societat**, és un dels principals instruments de regeneració democràtica i política que tenim a l'abast per tal que sigui creïble. Per ser completa, la modernització no s'ha de limitar exclusivament a les institucions públiques i de govern, sinó també als partits, en tant que subjectes clau dins l'activitat política.

3. El tercer element, del qual no podem prescindir, és la utilització a fons de les possibilitats que avui ens ofereixen les **tecnologies de la informació**, i molt especialment les **xarxes socials**, que permeten uns fluxos informatius bidireccionals i de fiscalització, per part de la ciutadania, de l'esfera pública. Els moviments socials emergents tenen en les xarxes socials un element de mobilització i de participació que pot ser pres com a referent. Però, si bé és cert que les tecnologies permeten una major **transparència**, també tenen uns riscos inherents que poden provocar uns efectes contraris als buscats. El punt crític és trobar l'equilibri entre l'esfera pública i la privacitat, definir on són els **límits de la transparència** i la invasió a la privacitat de les persones. En altres paraules, que un «excés» de transparència no tingui uns efectes col·laterals no desitjats.



## 2. Fase segona

# SELECCIÓ I DESENVOLUPAMENT DELS FACTORS I TENDÈNCIES PRINCIPALS QUE INCIDEIXEN EN LA DESAFECCIÓ ENVERS LA POLÍTICA, I ACTUACIONS DE REGENERACIÓ

Aquest procés de reflexió permet **aprofundir en l'anàlisi aportant punts forts i febles, amenaces i oportunitats**, i factors rellevants que afecten cada tema seleccionat. Per tant, hem aconseguit entrar en aspectes més latents i en condicionants que ajuden a explicar i entendre la situació actual i ens ajuden a apuntar línies de treball per al futur.

Destaquem els factors escollits i treballats pels grups perquè ens subratllen la importància dels **grans temes de fons** que hom ha coincidit a explicitar com a més rellevants per definir l'estat actual de desafecció envers la política. Aquests temes de fons ens vinculen la relació de les causes que han portat a la desafecció i el descrèdit i, alhora, les **actuacions correctores** necessàries per capgirar aquesta realitat. Unes actuacions que no han de romandre estàtiques, sinó que han de ser dotades d'un dinamisme i d'una adaptabilitat en funció de les necessitats més immediates, començant pel mateix sistema educatiu i de valors cívics, i aprofitant els recursos que les tecnologies posen a l'abast.

Per tant, hem de considerar que aquestos eixos conformen el nucli central de la reflexió sobre com abordar la necessària regeneració democràtica i política partir de l'actual situació de desprestigi. En aquest sentit, a les pàgines que segueixen reproduïm els continguts explicitats per cada grup, amb les reflexions sobre els factors determinants i sobre la potencialitat i les debilitats que han considerat importants en cada tema seleccionat. Aquesta anàlisi reflecteix de forma clara i directa les conclusions més importants d'aquesta segona fase del treball realitzat.

Els temes elegits per cada grup han estat:





## Grup 1. Modernització institucional / Claredat i ètica

La primera taula es va centrar en dos vessants com són la **modernització institucional**, d'una banda, i la **claredat i l'ètica**, de l'altra. Això respon al fet evident que l'evolució de la societat ha anat per davant de l'evolució institucional, i que s'ha produït una asimetria entre totes dues esferes. Davant la necessitat d'actualització, de modernització institucional, el repte és fer-ho amb claredat i ètica. Les institucions polítiques, però, s'entenen en un sentit ampli, que va des de les organitzacions que representen els partits polítics, però que també inclou la ciutadania amb més cultura participativa i els mitjans de comunicació, sense oblidar altres agents, com ara el món empresarial.

Respecte als conceptes de claredat i ètica, el punt crític el podem trobar en el fet que l'ètica pot ser molt personal: **no tothom pot tenir la mateixa percepció de l'ètica, fruit d'una evident crisi de valors**. Per exemple, un valor ètic seria que tots els ciutadans tinguessin clar que han de pagar impostos, i ens trobem en un context en què a aquell que no els paga se'l considera el més espavilat de la classe. En aquest punt hem de fer incidència en l'educació, en quins són els valors que transmetem des de ben petits a les escoles. Aquests valors que hauríem d'explicar serien l'honestedat, la integritat, la responsabilitat, tant amb un mateix com amb la societat, però tampoc podem oblidar-nos de la professionalitat, com a deures que hem de fer de cara al futur. Cal que s'ensenyin aquests valors des d'un bon principi, així com una cultura participativa responsable.





Dins d'aquesta línia que acabem de veure, caldria que des de les escoles s'ensenyés què és la política, què són els partits, quina és la seva funció, etc. Actualment això es pot aprendre a través dels mitjans de comunicació, però **a les escoles no es fomenten els debats polítics**, no s'explica què vol dir ser de dretes, ser d'esquerres, etc., i això ens porta a educar els nens i nenes dins la política. **L'educació ha de ser una eina indispensable dins del procés de modernització institucional.**

## Grup 2. Valors

El grup 2 va treballar sobre el concepte de «**valors socials**» que són, o haurien de ser, compartits per la ciutadania en el seu conjunt. De valors, com de conductes, en podem trobar tant de positius com de negatius. En el primer cas, tenim l'exemple de tota la tasca que estan duent a terme els nous moviments socials, que sovint presenten plantejaments que estan per davant de la política i que tenen, fins i tot, una major incidència social. Al mateix temps, aquests moviments també serveixen per evidenciar determinades conductes censurables, i amb la seva denúncia contribueixen a la regeneració de la política.

No podem deixar de banda la tecnologia en la qual es basen aquests moviments, ja que sense les **xarxes 2.0** el seu ressò i èxit seria, sense cap tipus de dubtes, molt menor. L'ús de les tecnologies és un dels trets que caracteritza la força i la potència d'aquests moviments. Les possibilitats que ofereixen les tecnologies els atorga una **major proximitat i accessibilitat** a les persones i, consegüentment, confiança i credibilitat. La suma de la tasca dels moviments socials i les possibilitats tecnològiques fa que circuli més informació i que surtin més coses a la llum i al domini públic, perquè hi ha **una major demanda de transparència per part de la societat**. La ciutadania esdevé aquesta manera un subjecte actiu del debat polític que reclama la correcció de determinades conductes polítiques, i que actua com un mecanisme regulador del sistema.

Però, com dèiem, també podem trobar actituds i comportaments negatius relacionats amb els mateixos moviments socials. En el que podríem anomenar «mitjans convencionals», el tractament informatiu que se'n fa no sempre és independent i molts cops és poc transparent, perquè els mateixos mitjans no ho són. I tampoc des dels governs hi ha una consciència de la necessitat de la transparència en les accions que es realitzen, mentre que, en l'altre pol, la societat així ho exigeix. La transparència i l'ètica estan directament vinculades amb tot això que hem vist, ja que són valors indestriables.

Com a proposta d'acció, el segon grup proposa una **major independència de la justícia** respecte als altres poders, que ara no té, així com una **reforma de la legislació electoral** que garanteixi més transparència en el si dels partits.



### Grup 3. Comunicació i transparència

La taula tercera va escollir com a eix de debat la **comunicació i la transparència**. En aquest sentit, és important saber qui hi ha darrere dels mitjans, quins interessos empresarials, financers i polítics, ja que si no entenem aquest mecanisme difícilment podrem saber discernir els continguts informatius, la seva orientació i a quina finalitat responen. La primera passa per assolir aquest objectiu seria un **model educatiu que fomenti la cultura crítica** ja des de les escoles: que no només s'imparteixin els coneixements corresponents, sinó que també s'ensenyi a interpretar críticament allò que diuen els mitjans de comunicació i per què ho diuen, des d'ensenyar com es genera i es construeix una notícia en funció dels diferents interessos fins als codis interpretatius del llenguatge audiovisual.

El paper de **les xarxes socials** és fonamental per assolir una major transparència, ja que permeten la bidireccionalitat de la informació: ja no és una única

veu la que parla, sinó que aquesta veu pot ser mediatitzada i interpel·lada des de fora, i se li pot exigir més transparència. Lligat amb això que acabem de dir, l'altre factor determinant és el **rendiment de comptes**: que les empreses públiques, i entre elles els mitjans de comunicació públics, donin explicacions sobre què fan amb els diners de tothom, i que aquesta pràctica de més transparència no es limiti únicament al sector públic, sinó que també s'hi sumi el sector privat per evitar possibles malentesos i interpretacions esbiaixades de la realitat.



## Grup 4. Dilemes de la transparència

El punt de partida de l'anàlisi de situació del grup 4 també té relació amb la **transparència**. Tenint clara la necessitat de transparència com a instrument de regeneració política, trobem que es plantegen possibles debats que podríem resumir en si s'han de posar uns límits a la transparència o bé aquesta ha de ser total. En el primer supòsit correm el risc de provocar una saturació d'informació, de manera que pogués resultar difícil discernir allò realment important d'allò menys rellevant o, fins i tot, de caràcter personal que envaís l'espai de privacitat. Hi ha dades que sí que haurien de ser de domini públic com les retribucions, però caldria ser més curós amb un altre tipus de dades. El dilema estaria en si ha de **prevaldre la quantitat d'informació o la qualitat**, amb dades relacionades amb contractes públics, concessions, subvencions, etc., que són un dels eixos de tota transparència informativa.

D'altra banda, també ens trobem davant un altre repte igualment important, com seria **la responsabilitat de les persones** que haurien de fer aquest tipus de feina i quin tipus d'intervenció i de control han de tenir, ja que en manejar informacions «delicades» sempre hi ha el risc de possible corrupció. Arribats a aquest punt, hauríem de diferenciar entre **transparència activa i transparència passiva**. La transparència activa és l'esforç que es fa a comunicar; la transparència passiva és la capacitat del ciutadà per accedir a la informació.

Un altre aspecte crític és la controvèrsia entre **l'interès particular**, que sempre és partidista, i **l'interès col·lectiu**, que sovint produeixen enfrontaments en l'esfera pública. Per intentar minimitzar aquesta esclatxa, s'haurien de definir mecanismes de mediació a través d'una «diplomàcia pública» articulada a través de canals de participació ciutadana, entesa aquesta com a **coresponsabilitat** en la presa de decisions i com un deure cívic.

El darrer aspecte abordat pel grup 4 el trobem en el problema de **legitimació política** que es deriva d'unes promeses electorals, de la creació d'unes expectatives, que poden acabar no complint-se. Des d'aquest prisma, la legitimació hauria de venir donada per un «contracte social» que es fonamentés en unes propostes equilibrades, realistes i creïbles, de manera que puguin ser assumibles i factibles de complir.





## Grup 5. Xarxes socials

El grup cinquè va focalitzar la seva intervenció en l'ús de les **tecnologies** (xarxes socials, entorns 2.0, Internet...) com a mitjà de comunicació entre les institucions, els polítics i les persones. Tot i que les tecnologies representen una **oportunitat** immillorable per arribar a la ciutadania, també tenen els seus **riscos**, com ara fer demagògia tot aprofitant aquesta aura de suposada «credibilitat» que tenen les xarxes. Un altre risc és que una administració posi a disposició dels ciutadans una sèries de canals perquè s'hi comuniquin, però després no hi hagi el retorn corresponent i les eines a l'abast acabin en el desús. També es pot caure en la «superficialitat», amb una sobresaturació de missatges l'interès general dels quals és mínim.

A l'hora d'implantar un sistema de xarxes cal tenir en compte la possible **exclusió telemàtica** d'aquells segments de la ciutadania que no tenen accés a les tecnologies i, per tant, en poden quedar fora. D'altra banda, ens podem trobar amb una **infrautilització** per part de les administracions públiques i amb uns objectius poc clars de què es vol fer amb les tecnologies: l'administració té a la seva disposició les eines però no té un pla de comunicació per treure'n el

màxim profit. Ens podem trobar que molts càrrecs públics, polítics, etc., tinguin un perfil a les xarxes socials perquè «és el que toca», però no li'n treguin tot el rendiment.

L'ús de les tecnologies té aspectes positius, com l'alt índex de penetració entre les persones, la facilitat amb què es pot arribar amb pocs recursos a molta gent. També poden ser una **eina de transparència**, amb informació que no només sigui accessible sinó també entenedora per part de la ciutadania, conceptes que sovint es confonen. No n'hi ha prou amb facilitar informació, sinó que aquesta informació s'ha d'entendre fàcilment per part d'una àmplia majoria.

Un altre avantatge de les tecnologies és la immediatesa, la **bidireccionalitat**, la **capacitat d'interacció**, però perquè siguin efectives cal fer-ne una gestió eficient. Les tecnologies han permès un canvi de model social: de la verticalitat jeràrquica hem passat a un model més horitzontal, més col·laborador, en el qual es treballa més en xarxa i es comparteixen coneixements. Les xarxes 2.0 no han de ser un altre suport més en el qual fem el que hem fet sempre; del que es tracta és d'anar una passa més enllà, de donar un valor afegit al ciutadà per avançar en **qualitat democràtica**.



## Grup 6. Transparència

La **modernització de les institucions** va ser el tema escollit pel sisè grup, que tenia com a finalitat aprofundir i millorar la cultura democràtica de la societat en el seu conjunt. De la mateixa manera **que no hi ha societats estàtiques**, sinó que són cossos dinàmics que estan en evolució, les institucions tampoc poden estar eternament ancorades en un model i uns paràmetres que, sovint, van darrere la mateixa societat. Per això cal anar actualitzant-les constantment i ajustant-les a les noves realitats i reptes, la qual cosa no significa exclusivament innovar per innovar, sinó també coses més senzilles com recuperar virtuts i formes que s'han desgastat amb el pas del temps i han pogut quedar semienterrades en l'oblit, fruit de dinàmiques quotidianes que s'han assumit com a normals.

Aquest procés de modernització passa per dos eixos centrals: **l'efectiva independència i separació de poders**, que massa vegades es veuen superposats, quan no supeditats els uns als altres, i **la limitació i la racionalització del poder dels partits polítics**, els interessos dels quals també hem vist que poden passar per davant dels interessos generals de la població i mediatitzar la presa de decisions i l'actuació governamental. Pel que fa a les actuacions que podem fer en aquest sentit, en aquest debat se n'apunten algunes:

- La limitació de mandats, precisament per evitar l'encastellament de les persones en les institucions i prevenir possibles corrupcions, amb un esperit renovador dels càrrecs públics i, alhora, per potenciar la igualtat d'oportunitats.

- Una regulació del *lobbying* en el sentit de major transparència i claredat, exposant a la llum pública quins són els interessos de cada grup i quins són els seus interlocutors, alhora dignificant l'exercici legal del *lobby* i desterrant pràctiques il·legals que freguen el tràfic d'influències.

- Una altra pota seria una llei de finançament, que, igual que el punt anterior, hauria d'aportar llum i transparència, de manera que se sabés qui hi ha al darrere de cada formació i quins interessos pot defensar.

- I, finalment, la meritocràcia com a única fórmula de promoció en els càrrecs públics i dins dels partits mateix, prioritzant la vàlua de les persones per sobre d'altres condicionants.







### 3. Fase tercera

## PROPOSTES DE CADA GRUP SOBRE ESTRATÈGIES I ACTUACIONS

Ja hem vist les fases de reflexió sobre les diverses causes que han portat al desprestigi de la política, i quines haurien de ser les tendències i els factors que haurien de condicionar i determinar el seu funcionament per als propers anys per recuperar el terreny perdut. Tot seguit els grups de treball van explicar els seus **objectius i escenaris de futur**: quines creuen que han de ser les línies estratègiques clau que cal dur a terme per aconseguir-ho, quines propostes s'han d'aplicar, per part de qui, amb quins suports i quan.

Cal tenir en compte que moltes de les accions plantejades tenen una forta vinculació entre elles; per tant, l'anàlisi caldria fer-la des d'una perspectiva global i no com si fossin compartiments estancs. Així mateix, també hem de ser plenament conscients del marc legal vigent i dels continguts de l'agenda pública, per la qual cosa la seva aplicació en la pràctica pot veure's condicionada per aquests factors, altament influents, sense que això vulgui dir que aquests factors no puguin veure's alterats per assolir els objectius perseguits,



que haurien de ser altament prioritaris. Hem d'agrair l'esforç per concretar propostes que han fet tots els participants, i felicitar-los per això, que reflecteix a la vegada la necessitat d'aplicar millores però també la seva voluntat de col·laborar-hi i involucrar-s'hi.

Un primer punt a subratllar és la importància de **les propostes consensuades** a l'hora d'afrontar les possibles actuacions de millora que es puguin dur a terme en un futur més o menys immediat, ja que recolliran les inquietuds i suggeriments de les persones que treballen i viuen el dia a dia de l'activitat política, ja sigui directament o indirectament. Es tracta d'un pas endavant en la línia d'elaborar propostes a partir dels registres vigents actualment: transparència, transversalitat, participació, diàleg, debat. Tot seguit reproduïm un resum dels continguts aportats pels diferents grups en els seus treballs.

### *Propostes d'estratègies, actuacions i accions consensuades*

<b>Què</b>	<b>Qui</b>	<b>Com</b>	<b>Quan</b>
• Transparència	• La societat	• Diàleg	• A curt termini
• Prestigi de la política	• Polítics • Mitjans de comunicació	• Valors de la gent que s'hi dedica	• Des d'ara
• Diplomàcia pública	• Lideratge polític • Societat civil	• Potenciant el compromís amb el bé públic i el diàleg	• Des de demà
• Transparència de la propietat i finançament dels mitjans de comunicació	• Govern • Empreses privades • Mitjans • Poders públics	• Amb una llei de mitjans	• En tres mesos
• Participació	• Ciutadans i/o afectats	• Pautada • Fàcil • Accessible	• Permanent
• Canvi de model social	• Entre tothom • Lideratge del poder legislatiu	• Model participatiu • Nova llei electoral • Justícia independent	• 2014
• Contracte social	• Partits polítics • Candidats • Mitjans de comunicació	• Nova llei electoral • Responsabilitat social dels partits (promeses electorals realistes)	• A partir de la propera campanya electoral
• Promoure la participació	• Agents socials	• Impulsar canals i circuits democràtics	• En un any

<b>Què</b>	<b>Qui</b>	<b>Com</b>	<b>Quan</b>
• Exemplant dels càrrecs públics	• Càrrecs electes • Polítics • Serveis i empreses relacionats amb l'Administració	• Actuació ètica i aplicació rigorosa dels codis ètics	• En un any
• Llei electoral	• Parlament de Catalunya	• Mitjançant un procés de consulta	• 2016
• Llei de finançament dels partits polítics	• Parlament de Catalunya	• Mitjançant un procés de consulta	• 2016
• Llei de lobbying	• Parlament de Catalunya	• Mitjançant un procés de consulta	• 2016
• Llei de transparència	• Parlament de Catalunya	• Mitjançant un procés de consulta	• 2016
• Llei per educar en valors la ciutadania	• Parlament de Catalunya	• Mitjançant un procés de consulta	• 2016
• Canvi de cultura democràtica	• Tota la societat	• Amb un canvi de valors	• Llarg recorregut

## 4. Valoracions i conclusions finals

L'anàlisi efectuada sobre els resultats de la jornada de reflexió sobre «La comunicació i la regeneració democràtica i política» ha permès concretar unes **debilitats** i unes **potencialitats** que caldrà tenir en consideració per al seu desenvolupament. Els temes bàsics que han centrat els treballs i debats dels grups i del plenari coincideixen, majoritàriament, en aquells aspectes considerats prioritaris per la majoria de persones assistents a la jornada. Així mateix, i com a reflex de la conscienciació de la necessitat d'aquesta regeneració inajornable, la immensa majoria d'accions proposades situen la seva aplicació i execució en el curt i mitjà termini: començar a treballar ara ja per recollir resultats en el futur més proper.

Per la diversitat i els perfils de les persones participants –que hem volgut que fossin de màxima transversalitat i representació sectorial–, en l'anàlisi i aprofundiment dels factors que han treballat els diferents grups hem detectat una tendència generalitzada a la recuperació de la cultura dels valors en un sentit ampli, no només polític sinó també social; en la modernització i *aggiornamento* de les institucions i partits, i tot plegat aprofitant les possibilitats que ens brinden les tecnologies de la informació i les xarxes. No obstant això, es poden sintetitzar unes **tendències generals** que haurien de situar-se al capdavant de les agendes polítiques, institucionals i comunicacionals dels anys vinents.

En conseqüència, a partir d'aquestes valoracions aportades i consensuades per totes les persones que van participar en la jornada del 12 de desembre de 2013, podríem resumir finalment els resultats concrets de la jornada al voltant de **cinc conclusions estratègiques**:

## **1. Foment dels valors, formació i sensibilització ja des de les escoles**

S'ha de promoure i formar en cultura política, a partir de la recuperació dels valors, les noves generacions de ciutadans, aprofundint en els mecanismes interns de funcionament de les institucions democràtiques i dels mateixos partits. I cal fer-ho a partir de la transmissió d'una cultura crítica, que formi unes persones conscients dels seus drets i deures, i que elles mateixes siguin la primera baula en la cadena de control i aprofundiment en la qualitat democràtica. Perquè sigui completa, la sensibilització no s'ha de circumscriure únicament a l'esfera política, sinó que cal fer-la extensiva als mitjans de comunicació, a la manera com funcionen internament, com seleccionen el que és o no notícia, com la tracten, quins enfocaments hi donen en funció dels seus interessos i com s'han d'interpretar. I tot plegat sense oblidar les fonts primàries, és a dir, com es crea una notícia, amb quins objectius polítics i de comunicació, quins elements hi intervenen, a través de quins canals es difonen, etc.

## **2. L'ètica i la transparència com a valors centrals**

Quan parlem de recuperar valors ens referim, bàsicament, als comportaments ètics i transparents, no només de l'activitat política, sinó també de la comunicació que es deriva d'aquesta activitat. S'ha d'establir quins són els límits de les responsabilitats (inclosos els legals i penals), les línies vermelles que no es poden traspasar sota cap concepte, i crear, si escau, mecanismes reguladors i d'autocontrol. La transparència s'ha d'entendre en el sentit ple d'*accountability*, de retre compte a les persones en l'exercici ple del dret a una informació certa, veraç i transparent. En aquest sentit, cal un exercici per saber qui s'amaga darrere dels mitjans, quins interessos econòmics condicionen el seu biaix editorial.

## **3. Reforma i modernització de les institucions i dels partits polítics**

La societat catalana ha evolucionat i madurat més ràpidament que les institucions de govern i els partits, que encara segueixen ancorats en clixés propis de la transició de la dictadura a la democràcia. Cal, per tant, una reforma que els faci més oberts i més propers a la ciutadania. En aquest context, mentre des de les institucions s'estan fent les primeres passes en els *open governments* –en les quals s'haurà d'aprofundir amb una voluntat i una visió netament reformistes– les maquinàries que controlen els partits polítics encara tenen una aura

d'opacitat que les envolta i que s'haurà de superar per retornar la confiança a la ciutadania.

#### **4. Ús més intensiu, però també més racional, de la tecnologia**

La tecnologia no és una finalitat, l'hem d'entendre com un mitjà que cooperi en l'assoliment dels reptes que acabem d'esmentar. La tecnologia ha de servir per ser més propers a les persones, més transparents i accessibles. Encara hi ha camp per recórrer, però amb un sentit d'eficiència, tenint clars quins són els objectius i amb un pla d'acció definit: no es tracta d'estar presents a totes les xarxes socials però sense cap contingut; tot el contrari, s'han de seleccionar els canals més adients per a cada grup d'interès i dinamitzar-los constantment.

#### **5. Canals de participació ciutadana, entesa com a coresponsabilitat**

La participació ciutadana en la presa de decisions polítiques l'hem de visualitzar com un exercici de responsabilitat compartida, de fer les persones realment partícips de la gestió de la «cosa pública», establint quan s'ha de participar, com s'ha d'estructurar la participació i a través de quins òrgans i canals. La participació, perquè realment sigui tal, ha de ser propositiva, amb capacitat vinculant, i estretament vinculada a la recuperació dels valors ètics i de transparència, amb mecanismes oberts i accessibles per facilitar la participació. Els partits, en tant que subjectes polítics finançats majoritàriament amb fons públics, també haurien d'obrir-se a la participació no només de la militància, sinó també de la ciutadania en un sentit ampli.

Totes aquestes reflexions i propostes de regeneració política no s'han de limitar simplement a aquest àmbit. Tenint en compte que el títol de la jornada era «La comunicació i la regeneració democràtica i política», el que hem comentat fins ara també s'hauria d'aplicar a la comunicació, especialment quan aquesta ha esdevingut **un factor estratègic**, en què sovint la forma, la manera en què diem les coses, té més rellevància que els continguts en si. El punt crític el trobaríem en el fet que els estratègs responsables de comunicació de les institucions i partits tinguessin una funció realment executiva; és a dir, que l'agenda política fos marcada en funció dels interessos reals de comunicació i no dels interessos conjunturals de cada moment, que massa vegades estan lluny dels problemes

reals de les persones. Per assolir aquest objectiu, el primer pas seria dotar els responsables de comunicació del màxim rang possible, amb **capacitat decisòria pròpia** i no supeditada a altres interessos. No obstant això, actualment ens trobem que l'agenda la dicta un responsable polític, sense tenir en compte si comunicacionalment té, o no, suficient rellevància, i és el responsable de comunicació qui s'ha d'adaptar a les exigències de l'agenda, amb un paper merament instrumental i no directiu.

En aquest sentit, prenen una singular importància la transparència i l'ètica. La **transparència** ha de ser impulsada pels polítics per no amagar informació als seus responsables de comunicació, de manera que aquests puguin gestionar-la de la manera més favorable possible, en temps i continguts. Perquè això sigui així, cal la màxima confiança, i una manera d'obtenir-la és convertir els caps de comunicació en alts càrrecs en *staff* amb la resta d'assessors. Però també cal **ètica**, en aquest cas per part dels *dircom*, per fer un bon ús de la informació privilegiada a la qual tenen accés, sabent discernir què es pot i què no es pot dir en cada moment, o, dit d'una altra manera, establir el llindar entre quin seria l'interès privat i quin l'interès públic en cada moment. La funció de la comunicació política i institucional no és fer propaganda (per a això ja hi ha les campanyes electorals), sinó respondre a les **legítimes demandes d'informació per part de la ciutadania**; en aquest punt també hem d'avançar cap a una **nova cultura de la comunicació política**. Un savi del nostre temps deia: «No diguis “farem”, digues “hem fet”.»

Una altra tasca que tenim per endavant és la **desbanalització de la comunicació**. És legítim que ens preguntem si és necessari que les primeres activitats del dia d'un polític siguin fer la ronda pels principals mitjans de comunicació, quan moltes vegades no tenen res a dir. Com diu un vell aforisme de Plató: «L'home savi parla perquè té alguna cosa a dir; l'home neci parla perquè ha de dir alguna cosa.» Per això fa un moment parlàvem d'una nova cultura de la comunicació política, per trencar els vells motlles i clixés. Els responsables de comunicació han de fer entendre als polítics que realment s'ha de parlar quan hi ha alguna cosa a dir, amb continguts, **no banalitzar la comunicació**. Cal claredat i simplicitat, que no és altra cosa que parlar amb un llenguatge a l'abast de tothom, no només d'un selecte grup d'iniciats, i també per part dels mitjans, que han de fugir de la dinàmica de declaracions i contradecaracions que no fan més que alimentar la imatge que els polítics només van a la seva, cosa que els distancia de la realitat social i amplia més l'esclatxa amb la ciutadania. **No comunica millor qui llença més missatges a l'aire, sinó qui millor respon a les demandes socials**. La nova cultura passaria per prioritzar la qualitat enfront de la quantitat dels missatges.

Parlaríem de modernitzar els mitjans, no tant des d'un punt de vista tecnològic com de la funció social que tenen, de manera que realment fossin l'instrument **mitjancer entre la política i la ciutadania**, sense caure en la temptació de judicialitzar la via pública, ni, molt menys, en pràctiques de joc brut, quan no difamatòries. La comunicació política no és un espectacle, és el nexa d'unió entre les institucions i la ciutadania, és la **visualització d'un dret democràtic inalienable** com és el dret a una informació veraç, certa i transparent .

Finalment, remarcuem la feina feta per tots els participants en la jornada, relacionats a continuació, que han creat i consensuat un seguit de propostes d'accions que reflecteixen la seva implicació en la regeneració democràtica i política del nostre país, i de manera destacada la seva voluntat de suport, col·laboració i implicació.



## 5. Participants

<b>Nom</b>	<b>Cognom</b>	<b>Càrrec</b>
Adrià	Duarte	Gerent d'OIDP i membre de l'ACCIEP
Agustí	de Uribe	President del Gabinet Uribe i president de l'ACCIEP
Àlex	Acero	Regidor de l'Ajuntament d'Arenys de Mar
Antoni	Noguero	Professor de la UAB i de l'ESRP
Ariel	Monells	Fons Català de Cooperació
Carles	Agustí	Comissionat de participació ciutadana de l'Ajuntament de Barcelona
Clara	de Uribe	Professora de la Universitat de Vic
Cristina	Deusedas	Responsable de suport tècnic. Secretaria de Comunicació. Generalitat de Catalunya
Daniel	Ortiz	Director de Relacions Institucionals de l'Institut Cerdà
Enric	Ordeix	Professor de Blanquerna (URL)
Francina	Alsina	Presidenta de la Federació Catalana del Voluntariat Social
Guillem	López Bonafont	Consultor polític a Cink i membre de l'ACCIEP
Isabel	Nasarre	Dircom del Consell Econòmic i Social Catalunya
Joan	Pascual	Regidor de l'Ajuntament de Tremp
Joan	Cuenca	Professor de Blanquerna (URL)
Joana	Barbany	Regidora de l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès
Joaquim	Marqués	Periodista i membre de l'ACCIEP
Jordi	Pacheco	Sociòleg i membre de l'ACCIEP
Jordi	Pascual	Consultor en comunicació i membre de l'ACCIEP
Jordi	Andreu	Productor audiovisual i membre de l'ACCIEP
Jordi	Ventura	Publicitari
José Àngel	Abancens	President de l'Associació Empresarial de la Publicitat de Catalunya
José Antonio	Rodríguez	Periodista
Josep	Catllà	Dircom de Sanofi
Josep	Martí	Secretari de Comunicació del Govern de la Generalitat de Catalunya
Josep Maria	Reniu	Professor de la UB
Kathy	Matilla	Presidenta de FISEC-FORO i professora de Blanquerna (URL)
Manolo	Garcia	Periodista del diari Ara

<b>Nom</b>	<b>Cognom</b>	<b>Càrrec</b>
Marc	Argemí	Consultor a Sibilare
Marc	Monells	President d'iPolitics i membre de l'ACCIEP
Marc	Rius	Cap de comunicació d'ICV-EUiA
Marcel·lí	Martorell	Alcalde de l'Ajuntament de Capellades
Marta	Carrillo	Directora de camp de KèiKom
Mònica	Capell	Consultora de comunicació
Montse	Pichot	Presidenta de Visibles.org
Montserrat	Arias	Dircom de Visibles.org
Olga	Bohera	Presidenta d'AIPET
Oriol	Calvet	Director de Free York Logistic and Crew
Oriol	Marc	Periodista del diari Ara
Òscar	Velasco	Cap de Comunicació de Creu Roja Catalunya
Pau	González	President del Moviment Laic i Progressista
Rai	Barba	Cap de Comunicació de la Taula d'Entitats del Tercer Sector
Ricard	Palou	Periodista d'El Punt-Avui
Robert	Moragues	Director general d'Iniciatives Mediterrànies de Comunicació
Roser	Gatell	Protocol de la Generalitat de Catalunya
Salvador	Cot	Director de Nació Digital
Sergi	de Uribe	Vicepresident del Gabinet Uribe
Ton	del Pozo	Degà del Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya
Toni	d'Armengol	Periodista de TV3
Víctor	Campdelacreu	President de PIMEC Barcelona





# **Entrevistes**

**Entrevistador/coordinador:  
Dr. Joaquim Marqués**



# Salvador Alsius

## «EL CONCEPTE DE MITJÀ PÚBLIC ÉS CONTINGENT. TV3 PODRIA DEIXAR D'EXISTIR I NO PASSARIA RES»



**SALVADOR ALSIUS I CLAVERA** (Barcelona, 1948) és doctor en Periodisme, llicenciat en Ciències Econòmiques i en Ciències de la Informació. És professor de Periodisme de la Universitat Pompeu Fabra i l'investigador principal de l'equip d'ètica del Grup de Recerca en Periodisme.

Fou degà del Col·legi de Periodistes de Catalunya entre 1997 i 2001, i és vocal de la Secció 3a. Ciències Humanes – Ciències de la Informació de la Reial Acadèmia de Doctors.

Ha treballat en diversos mitjans de la premsa escrita, com el setmanari El Món, Diari de Barcelona, El Periódico i l'Avui. També ha treballat a TVE-Catalunya, on dirigí Memòria popular, i a TVC, on ha presentat els programes Telenotícies migdia, Telenotícies cap de setmana, La revista, Blanc o negre i La caixa sàvia.

### Per emmarcar la conversa, com veus el nivell de qualitat de la democràcia a casa nostra en comparació amb els països del nostre entorn?

La baixa qualitat és evident. Fins i tot comparant-la amb la de països del sud d'Europa estem força avall en el rànquing –no ja amb la d'Itàlia, sinó amb la de Portugal mateix, que té un nivell superior al nostre. Sobretot en l'àmbit de la comunicació i del periodisme, especialment, que és el que jo més conec. Hi ha moltes institucions portugueses en les quals ens podríem emmirallar. Per exemple, el seu Consell de l'Audiovisual és tingut per força modèlic. O una organització periodística que ja la voldríem a Espanya, on el sindicalisme i la col·legiació és una jungla. A Portugal tenen un sindicat unitari molt potent i actiu. En algunes coses es comporten molt millor, com en el reconeixement de la condició professional dels periodistes.

### A Itàlia també tenen molt més ben regulada la professió de periodista.

Sí. Allà tenen l'Ordine del Giornalisti, que ordena la professió d'una manera diferent. A França també han estat molt reguladors en l'exercici del periodisme. Jo no sóc un gran partidari de la regulació. Més aviat sóc de tendència desreguladora i favorable a l'autoregulació. Durant anys la major part dels periodistes

catalans hem estat propicis a l'autoregulació per evitar els majors mals de la regulació. Recorda que veníem de la Llei Fraga. En aquells moments l'eslògan era «la millor llei de premsa és la que no existeix». Ara, davant l'absoluta desregulació i d'un aparent fracàs de l'autoregulació, s'ha començat a canviar el discurs, i des de fa un cert temps el periodisme progressista comença a demanar regulació. S'han desenvolupat algunes iniciatives legislatives en aquesta línia, però el tema mai ha arribat a debatres: ha quedat avortat pels partits majoritaris amb l'excusa de la manca de consens dins de la professió mateixa.

### **Catalunya va ser pionera en l'autoregulació dins de l'Estat.**

És veritat. L'origen del Codi Deontològic del CPC (Col·legi de Periodistes de Catalunya), que data de 1992, és força exemplar amb relació al tema. Recordo que es començà a parlar d'això a l'any 1989 i vàrem fer un esborrany, però es deixà en un calaix per les amenaces de l'aleshores vicepresident del govern espanyol, Alfonso Guerra, de generar una llei de premsa si la professió no s'autoregulava. Vam decidir aturar el projecte perquè no semblés que podia haver estat dictat des del palau de La Moncloa.

També vàrem ser capdavanters amb la creació del CIC (Consell de la Informació de Catalunya). En els seus estatuts s'estableix que el dipositari del dret a la informació és el públic i no el periodista, i per tant la majoria dels membres han de ser representants de la societat civil, perquè els periodistes no puguin imposar mai un criteri o una interpretació de les normes deontològiques. En la seva definició s'estudiaren fórmules de tot el món i la conveniència de tenir membres de tres potes: els periodistes, el públic i les empreses. I de fet en els estatuts del CIC hi ha la representació de les tres àrees. Les empreses de comunicació havien de reconèixer l'autoritat moral del consell i finançar-lo. Van ser trenta i escaig les societats que s'hi van apuntar. Després va haver-hi esquerdes quan el Consell es ficà amb empreses de comunicació importants, i més endavant alguns mitjans han deixat de pagar argüint crisi econòmica. Per tant, l'autoritat moral ha quedat en entredit.

El resultat de tot plegat és que l'autoregulació funciona però amb certes limitacions. No ens hem d'enganyar.

### **Però podríem dir que ha tingut bons resultats?**

Jo crec que sí. Perquè a la pregunta «És que no es comporten èticament, els mitjans de comunicació?», la resposta és que «En general sí». Considero que la professió periodística a Catalunya té un alt nivell d'eticitat i, en general, també en el món de la comunicació. Sempre que he estat a redaccions ho he pogut constatar. El periodista, en general, està molt imbuït, primer per la veritat, i després per la voluntat de fer les coses com cal. Però el pecat és més cridaner

que la virtut i el que no passa desapercbut són les transgressions. N'hi ha moltes. I s'han de combatre.

### **Consideres que les empreses del sector actuen com a factor reductor de la qualitat?**

Per contestar-te ens hem de remuntar a la dictadura, on no hi havia gaires empresaris del sector dels mèdia. Fins que no apareix Antonio Asensio, els Godó a banda, no coneixia empresaris periodístics amb amor a l'àmbit, i diria el mateix de Polanco. A la transició política espanyola començà a aparèixer aquest tipus d'empresari. Abans n'hi havia molt poca tradició. I feien falta. Però no sé fins a quin punt aquest model empresarial s'ha acabat de consolidar del tot. A partir de la dècada dels noranta, amb l'aparició de les televisions privades, va haver-hi una baixada d'aquests valors empresarials, és a dir, de l'aposta per la qualitat del producte periodístic, que, tot sigui dit, aporta independència.

### **La creació dels grans grups multimèdia va en contra d'aquest model de qualitat?**

No estic radicalment en contra d'aquesta concentració empresarial, ja que penso que aquesta estratègia els permet guanyar-se la vida, la qual cosa garanteix, d'alguna manera, la independència periodística. El mitjà petit normalment queda més supeditat a interessos locals. Una altra qüestió és la concentració vertical, aquells que tenen el control dels mitjans i de les infraestructures. L'entrada de les *telecos* en el món dels continguts és més preocupant. Està canviant d'una manera tan vertiginosa que es fa difícil d'analitzar.

### **D'alguna manera la crisi actual està enfortint el paper de l'empresari enfront de la tasca del periodista, cosa que arriba a determinar certs continguts. És una situació temporal o es consolidarà?**

No ho sé pas. El que et puc dir és que sóc membre d'una comissió que està revisant el codi deontològic del CPC. Aquest grup hem decidit mantenir els dotze principis però amb reformulacions. L'altre dia vam consensuar una introducció que em sembla que respon a la teva pregunta. En concret, el fragment on diu: «Pel que fa a les empreses, cal exigir que tot allò que s'ofereixi com informació compleixi els estàndards necessaris de qualitat i rigor. Tant les companyies públiques com privades han d'exercir un grau molt alt de responsabilitat corporativa acompanyada de la deguda transparència pel que fa a la titularitat de la gestió.» I ara ve una frase que respon al que demanaves: «La legítima aspiració al benefici en cap cas no pot fer menyscabament de la naturalesa de la informació com un servei al públic.» Aquesta frase és clau. Diem que l'aspiració dels periodistes, plantejada en el codi, és que les empreses es mantinguin aquesta posició.



### **Tornant al tema d'inici, creus que hi ha relació entre una democràcia de més o menys qualitat i el nivell de qualitat en l'àmbit comunicatiu?**

Un tema és el compliment d'una sèrie de normes ètiques mínimes. Una altra qüestió és el nivell de qualitat del periodisme que es fa a casa nostra. En aquests moments la pressió empresarial empeny molt sobre la qualitat. Anys enrere t'hauria dit sens cap mena de dubtes que a Catalunya teníem una comunicació de més alt nivell que a la resta d'Espanya, però avui en dia no n'estic tan segur. En part crec que continua sent així, sobretot als mitjans públics.

### **Has treballat força anys a TV3. Ets un ferm partidari dels mitjans públics?**

Des de fa uns anys he canviat el discurs sobre els mitjans públics. M'he significat preguntant-me si s'han de defensar o no els mitjans públics a ultrança. Parteixo de la base que els mitjans públics han fet falta. A Europa hi ha un model, el de la BBC, que va ser determinant perquè el sistema de comunicació pública es desenvolupés, fins i tot en països dictatorials. Ens hem acostumat tant a aquest model, a diferència dels EUA, on hi ha una televisió pública residual, que ens sembla que ha de ser indispensable. Però, on està escrit que això ha de ser així? Si ens parlessin de premsa pública, sobretot en els sistemes democràtics, ens esgarrifaríem; diríem: quina barbaritat! Per què no apliquem el mateix raonament amb els mitjans audiovisuals? Perquè s'ha considerat que eren unes eines molt importants per garantir el servei públic i certs valors culturals, però, sobretot, perquè som hereus del model de la BBC.

### **A Catalunya pot tenir sentit defensar els mitjans públics amb l'argument de defensa de la llengua.**

Efectivament, valors culturals com la llengua s'han de defensar. He dit sempre que TV3 i Catalunya Ràdio han estat unes eines fonamentals, que en el seu moment van fer molta falta, però podrien deixar d'existir algun dia i no passaria res. El concepte de mitjà públic és contingent. En canvi, el que és essencial és el concepte de servei públic, que és diferent. El que s'hauria d'estar fent és que tots els mitjans, inclosos els privats, prestessin la quota de servei públic que els és exigible. Si deixem de reivindicar això i ens concentrem a reivindicar el mitjà públic ens quedarem sense bous ni esquelles. Les televisions privades estan desregulades d'una manera atòmica.

Pensem en un altre servei públic. Què passa amb els autobusos? Es donen concessions a empreses privades però amb l'obligació de cobrir certes rutes deficitàries. Hi ha d'haver una part de servei públic. Amb les televisions privades s'hauria d'actuar de la mateixa manera. Si això ho tinguéssim garantit, la televisió pública, com a mitjà públic, podria deixar d'existir i no s'enfonsaria el món.

**L'àmbit de la comunicació va més enllà dels mitjans. Hi ha molts periodistes que es desenvolupen professionalment d'altres maneres.**

Tens raó. Un tema que encara no està resolt a aquest país és el dels gabinets de comunicació en el sentit més ampli. En els darrers vint anys s'ha cobrat consciència d'aquest sector. Hi ha un debat no resolt sobre si la gent que treballa en aquest sector són o no són periodistes.

**El Col·legi de Periodistes té un codi deontològic específic per a aquest col·lectiu, que denomina «periodistes de fons».**

El Col·legi, fins i tot el Sindicat de Periodistes de Catalunya, han seguit el criteri d'integrar la gent dels gabinets i de considerar-los periodistes. Inclús les facultats han integrat dins dels seus plans d'estudi matèries d'aquesta especialitat. A Portugal quan un periodista canvia d'un mitjà a un gabinet ha de lliurar el seu carnet i l'hi guarden mentre està exercint aquesta funció. Pot tornar a exercir de periodista, però ha de passar pel sindicat i explicitar-ho perquè li retornin el carnet. És una pràctica diferencial que aporta més *accountability* i clarificació sobre qui treballa de periodista i qui no. Hi ha altres llocs, com a Alemanya, on no se'ls passa pel cap que una persona que treballa de relacions públiques pugui ser periodista.

**Quina és la teva posició al respecte?**

Tinc un pensament tortuós sobre el tema. Per una part, m'admira aquest model portuguès i centreeuropeu, però també és veritat que aquí, per raons molt pragmàtiques, s'ha optat per reconèixer la gent dels gabinets com a persones que poden fer feina periodística per diverses raons. Un arquitecte, quan deixa de fer plànols i passa a ser inspector, no se'l deixa de considerar arquitecte. Una altra raó és que, en un context de crisi, no deixa de ser un àmbit de treball que ha donat sortida a milers de professionals que si no fos així estarien venent sabó. I la principal és que prefereixo que facin certes feines properes al màrqueting gent que està imbuïda de la deontologia professional del periodisme que no gent que no està a favor de la qualitat comunicacional.

No deixo de tenir dubtes, igual que el conjunt de la professió. En una situació ideal no en tindria, però entenc les dues posicions. I no tinc clar que cap de les dues sigui millor.

En aquest sentit, a la comissió que està revisant el codi deontològic ens hem plantejat definir qui és periodista. Per nosaltres és «aquell qui, treballant en el camp de la comunicació social, reconeix uns valors ètics i de qualitat del periodisme, els aconsegueix i els fa complir». No definim el professional com una persona que té un carnet o uns estudis determinats, sinó pels valors professionals que assumeix. Estem en el món de la intermediació de la comunicació, un àmbit cada vegada més important.

## **Amb relació a la comunicació política que s'està fent a casa nostra, quins elements són millorables?**

Hi ha una manca de cultura democràtica en aquest àmbit per part dels partits. Pensa en les rodes de premsa sense preguntes, les pantalles de plasma, l'abús de l'«avui no toca» i tants d'altres. Els partits polítics no estan prou imbuïts de cultura democràtica en l'àmbit de la comunicació. Fan passar per davant, de manera sistemàtica i barroera, interessos partidistes i electoralistes per sobre de qualsevol altra consideració.

No s'ho han pres seriosament, això de la qualitat de la comunicació. Amb la seva manera d'operar, de legislar, ho estan demostrant dia a dia. Mira el CAC (Consell de l'Audiovisual de Catalunya). Tots són exparlamentaris. La Llei del CAC estableix expressament que els membres han de tenir experiència professional en el sector audiovisual. En el fons és una qüestió de genètica democràtica. No està a l'ADN de cap partit. No existeix la convicció que les coses han de ser diferents. I els ciutadans se n'adonen. Per això el rebuig social.

## **La professió de periodista tampoc està ben vista per la societat. Poden tenir els ciutadans la temptació de prescindir d'aquests dos grups d'intermediaris socials?**

El que plantejges respon força a la realitat. De la mateixa manera que si els polítics no reaccionen la ciutadania els passarà per sobre, doncs en el camp de la comunicació és el mateix. De moment tenim petits indicis que això pot passar. Per exemple, una nit d'estiu, a finals d'agost de 2011, els lectors van aconseguir forçar el canvi de la portada d'*El Periódico* via Twitter. És potent que una cosa així pugui arribar a succeir.

## **Com ha de comportar-se el vigilant (els mitjans de comunicació) en aquest nou context?**

Amb transparència. Hi ha un cert moviment en aquest sentit que crec que val la pena conèixer més en profunditat. Mira, una de les recerques del GRP (Grup de Recerca en Periodisme, de la UPF) que estem duent a terme actualment –el programa es diu TRIP (Transparència i Retiment de comptes en la Informació Periodística)– estudia els mecanismes clàssics d'autoregulació i *accountability* de l'àmbit de la comunicació. L'objectiu és explorar tots els sistemes de retiment de comptes que de manera espontània estan sorgint en els mitjans de comunicació a Espanya, també a través de blogs i experiències que apareixen a les xarxes.

De totes maneres, no sóc un utòpic de les revolucions a la comunicació, perquè n'he viscut tantes! És l'avantatge que et dona l'edat, poder-te mirar les coses amb un cert escepticisme. No crec que aquestes innovacions modifiquin radicalment els sistemes d'informar. De totes maneres, estic disposat a canviar les meves creences.

### **I creus en la comunicació directa?**

Ja he dit que sóc un escèptic de les revolucions a la comunicació, però amb les xarxes hi ha indicis que poden ser una eina que canviï el marc comunicacional de manera radical. Amb els sistemes d'informació que existeixen actualment és imaginable un futur on els ciutadans puguin donar la seva opinió de manera molt més àmplia i constant. Ja no dic la informal a través de les xarxes, sinó la regulada. Durant molt de temps la veu del ciutadà ha estat limitada a ficar una papereta a l'urna cada cert temps. Els sistemes electrònics fan imaginables *feedbacks* molt regulars. Vull creure que en cinquanta anys no es votarà mitjançant un full de paper.



# Jaume Barberà

## «ELS POLÍTICS QUE TENIM SÓN SERVIDORS PÚBLICS? AQUESTA ÉS LA QÜESTIÓ»



**JAUME BARBERÀ I RIBAS** (Mollet del Vallès, 1955) té estudis de Sociologia, Psicologia i Economia i és diplomat en Magisteri, periodista i analista tècnic de borsa.

*Ha estat professor associat de Redacció Periodística i de Tècniques Audiovisuals a la Universitat Pompeu Fabra, articulista de La Vanguardia i col·laborador de Catalunya Ràdio. També ha treballat a La Primera de TVE fent el programa Cosas que importan.*

*Abans de ser una de les primeres cent persones que van començar TV3, havia estat corresponsal del diari Avui, de La Hoja del Lunes i de Ràdio Mollet. A TV3 ha fet des del Telenotícies fins a programes de debat i d'entrevistes com Paral·lel 33, Paral·lel, Bon dia, Catalunya, Singulars, programes especials i nits electorals, i actualment dirigeix i presenta Retrats i col·labora com a tertulià en el programa de Jordi Basté a RAC 1.*

*És autor del llibre S'ha acabat el bròquil.*

### **El posicionament de la teva persona entorn del sistema democràtic del nostre país és força crític. Quins són els elements que s'han pervertit?**

Tots els elements en el seu conjunt. La democràcia mateixa. Tenim polítics o tenim comptables? Si tenim comptables només es tracta de quadrar balanços. Max Weber, el pare de la sociologia moderna, parlava de legitimitats. Els polítics n'haurien de tenir dues: la d'origen i la d'exercici. Ningú pot discutir a Rajoy la seva legitimitat d'origen. Va guanyar amb majoria absoluta. Ara, quina és la legitimitat d'exercici de Rajoy? Cap. Perquè ha mentit i ha traït el contracte que va signar amb els seus electors. A més, sabien que allò que deien abans d'arribar al poder era fals. Governava en frau. Però no ha estat l'únic. Zapatero, l'any 2008, també va mentir, així com Solbes, que tenia un informe dels inspectors del Banc d'Espanya que demanaven la punxada de la bombolla immobiliària.

**Per tant, consideres que s'ha de redefinir el paper dels polítics a la societat.** Efectivament. Són els polítics que tenim «servidors públics»? Aquesta és la qüestió. Aquí tenim tota una infraestructura muntada perquè un dia, amb traïdoria i nocturnitat, decideixin modificar la Constitució espanyola per garantir que pagarem els deutes. Aquests són els nostres representants, els nostres servidors públics, que vetllen per l'interès general? Els nostres representants són els que s'agenollen davant els mercats? Si la resposta es sí, no cal tenir tota aquesta infraestructura. És innecessària. Però com que la tenim, la patim. I els que encara creiem que és possible la democràcia participativa, no segregada per unes elits, o per una partitocràcia, ens queixem.

**Advoques, aleshores, per canviar el model de democràcia representativa o ja està bé aquest sistema?**

L'actual sistema democràtic, sigui espanyol o català, no m'està bé. No em convenç. És veritat que tota crisi és un fet inesperat. Però no té per què ser negatiu. Sóc dels que pensen que en cada crisi hi ha una oportunitat. I l'oportunitat, en aquesta crisi, és aconseguir «l'apoderament» de la ciutadania. Per què? Per evitar tornar-hi a caure.

**Molta gent agrairia una orientació sobre com convertir la crisi en oportunitat i sobre «l'apoderament».**

Al llarg de la meua vida professional he pogut anar entrevistant diversos científics, neuròlegs, psicòlegs, psiquiatres. M'han ensenyat que a l'interior del cap, darrere el front, damunt de l'ull esquerre, tenim la regió prefrontal esquerra, i damunt l'ull dret tenim la regió prefrontal dreta del cervell. Les noves tècniques d'imatge permeten veure quines regions del cervell s'il·luminen més davant de determinats impulsos. Els neurocientífics han descobert que la prefrontal esquerra és la que s'il·lumina amb el benestar i la dreta mostra activitat amb fets desagradables o tristos.

Si un es deixa dominar per aquesta última regió, la crisi és la derrota per a ells. Però si estimules la regió prefrontal esquerra veurem la crisi com a oportunitat. Les persones que tenen més desenvolupada la zona esquerra són aquelles que veuen la vida i el got mig ple.

Si nosaltres entenem la crisi com una oportunitat malgrat ser crítics, intentarem sortir-ne guanyadors. Podem fer-ho alhora que demanem, exigim, un canvi de la democràcia a millor. I aquest canvi s'esdevindrà si aconseguim l'apoderament de la ciutadania. I això es pot fer de moltes maneres, mitjançant tantes consultes com siguin necessàries.

**Per què tenim una democràcia de baixa qualitat?**

No estem maleïts per cap conjunció astral ni ocupem un lloc geoestratègic dolent. Hi ha hagut un transvasament del poder ciutadà cap a una oligarquia mit-

jançant uns representants que no han defensat els drets dels seus representats. En una altra època la gent estava molt més implicada en la defensa de la llibertat i la democràcia. En aquells grups hi havia gent que volia fer política i gestionar la *res publica* per la via de la transformació.

Quan vam capitular amb honor i vam acceptar la reforma, va començar l'allunyament de la política per part de la ciutadania. Vàrem pensar que ens havíem d'ocupar dels nostres temes i que els polítics fessin la seva feina. A mesura que es va construir i consolidant la democràcia, nosaltres ens n'allunyem més. A més consolidació, més allunyament, més partitocràcia i més democràcia de baixa qualitat.

Així doncs, sóc favorable a la independència de Catalunya justament per aconseguir una democràcia d'alta qualitat, on els ciutadans estiguem apoderats. On no es puguin cometre els mateixos errors que hem comès fins avui. I això no es pot fer a Espanya. Perquè els dos gran partits, columnes vertebrals de l'oligarquia i la partitocràcia, no ho volen. I perquè els partits polítics, avui, són agències de treball temporal.

### **Quina responsabilitat tenen els ciutadans sobre la situació a què hem arribat?**

L'única responsabilitat de la ciutadania que reconec i accepto és la d'haver-nos allunyat de la *res publica*. Haver contribuït, tot aquest temps, a la partitocràcia. Perquè els partits, en els quals havíem delegat la vigilància, deixen de ser agents transformadors, només gestionen. Es transformen en partitocràcia i ocupen l'Estat amb el vistiplau de l'oligarquia.

La classe política ha d'entendre que la fórmula vella de fer política allunyant-se de la ciutadania s'ha acabat. El 15M va ser molt explícit en això. I vulguis o no, la il·lusió col·lectiva de canvi que hi ha a Catalunya també respon a aquesta idea. Gràcies a Déu l'estelada té contingut social. Implica la possibilitat de tenir un procés constituent que t'obligarà a ser partícip de la construcció del teu futur.

El primer partit polític que entengui que ha d'apoderar la ciutadania rebrà més suport popular. Si els partits no ho fan sorgiran moviments socials i polítics –ja està passant– que aposten clarament per l'apoderament social.

Amb les noves tecnologies, amb els *smartphones*, encara no es pot votar de manera digital. Aquesta és una altra reforma pendent de les normes, de la democràcia. Per tant, s'han de canviar les regles de joc d'aquesta societat.

### **No trobes que davant d'aquesta proposta hi ha resistències d'una part de la ciutadania que decideix votar opcions conservadores?**

És veritat, i això passa perquè se'ns educa en el tenir, no en el compartir. Si se'ns eduqués en el compartir se'ns educaria en valors. El veritable benestar és veure que el veí també el frueix. Però se'ns educa a ser per tenir. Per això



gairebé sempre a més benestar més vot conservador. És un problema que tenim com a societat occidental: ens costa entendre que nosaltres no som si no és l'altre. Saps la quantitat de voluntaris que van a treballar als menjadors socials? Gràcies a la feina desinteressada d'alguns ciutadans, altres poden menjar. És impressionant. L'home per naturalesa és col·laboratiu, el que passa és que els poderosos no volen que es treballi pel bé comú.

**L'apoderament ciutadà necessita el desapoderament dels partits. Com es fa?** Justament començant pels partits polítics que serveixen els interessos del sistema. Són part fonamental del sistema. Es pot fer amb la col·laboració dels mitjans de comunicació, però malauradament els mitjans hem col·laborat en el procés d'allunyament, hem estat –i encara ho som– còmplices d'aquesta forma de consolidació de la democràcia. La ciutadania i els mitjans de comunicació hem deixat que l'oligarquia i la partitocràcia fessin i desfessin en connivència amb el sistema financer i per això som on som.

Això s'ha de canviar. Una vegada tenim la democràcia restaurada, el periodisme ha de dur a terme la funció de fiscalitzar els poders. I per fiscalitzar no has de voler fer taquigrafia. La fiscalització fa que el ciutadà estigui encara més ben representat, ja que a partir de la informació rebuda, feta des de l'honestetat, seguint els criteris deontològics de la nostra professió, si vol emetre el seu vot ho farà amb molt més coneixement de causa. Però, malauradament, avui en dia en general el periodisme no fa aquesta funció. Hi ha excepcions.

L'apoderament ciutadà hauria de disposar, entre altres coses, d'una eina com és la revocació dels mandats, donades certes condicions. Parlo de referèndums revocatoris. Eines com aquesta ens aportarien més qualitat a la nostra democràcia.

**Així doncs, fer taquigrafia constitueix un desistiment de funcions.**

És fer mal periodisme. Hi ha moltes definicions del periodisme. Aquest és un ofici que incorpora una determinada forma de mirar els fets: faig el que sigui per entendre'ls, els interpreto, i ho explico. Veure, entendre i explicar. En el procés de mirar i d'entendre ha d'haver-hi sempre una intenció. El periodisme ha de tenir intenció. Per tant, el periodisme ha de ser intencional. Però ara fem taquigrafia. No ens preguntem. Reproduïm sense analitzar.

**Configures la figura del periodisme com a quart poder social. Però el paper de *watchdog* només és pot exercir des de la independència professional. Com poden els mitjans de comunicació, i els periodistes específicament, exercir aquesta independència en una situació de crisi i incertesa laboral profunda?** Seré pessimista. Els mitjans de comunicació estan patint una crisi profunda, molt considerable. El que s'ha de preguntar un és: per què una persona amb diners inverteix en un mitjà informatiu? Què vol, diners o influència? Són pre-

gundes que es fa la gent, i que els allunyen dels mitjans de comunicació tradicionals. Paral·lelament, han sortit altres iniciatives que tenen l'atenció d'una part de la població que busca un altre tipus de periodisme.

Si volem dignificar altra vegada el periodisme, hem de ser conscients que queda molt camí per recórrer al voltant de conceptes com el que t'he dit, de periodisme intencional, o d'aquella frase d'un director del *Washington Post* que deia: «Irrita els de dalt i abraça els de baix.» És una bona filosofia que els periodistes hauríem de tenir present. Ja sé que està molt bé dir-ho però que no és tan fàcil d'aplicar. Entenc els companys d'una redacció que, tot escrivint d'alguns temes, es troben amb les pressions i censures del dia a dia. Hi ha periodistes que han patit molt en la seva carn intentant exercir la independència. Molta gent s'ha vist apartada de la feina, o fins i tot acomiadada, pel fet d'exercir el seu ofici com s'ha d'exercir, amb independència.

**Aquest canvi necessita difusió, uns agents que el comuniquin, però sembla que els intermediaris clàssics, els mitjans de comunicació, han dimitit d'aquesta tasca.**

És un problema. Les propostes ciutadanes no poden ser presents als mitjans si no tens prèviament una certa notorietat. Però avui és menys difícil que ahir, perquè tens les xarxes socials, els blogs personals, eines que permeten la comunicació directa. També són instruments que fan servir els periodistes per trobar informacions i protagonistes dels quals d'altra manera no s'assabentarien.

És veritat que les xarxes socials modifiquen la comunicació. Les xarxes socials avui són molt importants i estan millorant la democràcia. Però, alhora, moltes vegades no saps amb qui estàs establint la conversa a causa de l'anonimat. Això conforma un nou escenari on has d'estar molt amatent, amb les degudes precaucions.

**Proposes transformar des de l'àmbit digital, però la meitat de la població encara no és digital.**

S'ha de combinar. Per votar pots utilitzar totes les tecnologies a l'abast, però també s'ha de fer servir l'urna clàssica. Haurem de combinar l'ús dels nous canals de comunicació amb els vells. Paral·lelament, els governs han de potenciar l'accés a Internet, la connexió d'alta velocitat, i el seu ús; en resum, digitalitzar al màxim la societat. Avui no té sentit anar per Barcelona i no poder-te connectar per Wi-Fi de manera gratuïta, encara que mai és gratis total perquè algú ho paga, en aquest cas els barcelonins amb els seus impostos.

**Tens alguna mena de programa, de decàleg, de com corregir des dels mitjans de comunicació la deriva de la democràcia representativa cap a l'oligarquia?** Tot i que jo no crec que es pugui fer periodisme sense intenció, no sóc un activista. Per tant, no puc fer «crides a». Puc escriure un llibre dient el que em

sembla, la meua opinió, però quan faig el programa no puc dir el mateix que dic en el llibre, i menys en un mitjà públic. Però el que sí que puc fer és fiscalitzar el funcionament de la democràcia actual, fer evident cada vegada a més persones que això necessita un canvi sense dir-ho explícitament.

En la mesura que el periodista prengui consciència de la societat on viu i entengui que el periodisme ha de tenir una intenció, el periodisme ens portarà cap a aquesta societat. En la mesura que el periodista fiscalitza està ajudant en positiu a regenerar el sistema. Si no ho fas, el que fas és ajudar a la seva corrupció.

El periodisme practicat fins avui té alguna responsabilitat en els alts nivells de corrupció que té el nostre país? És obvi que la resposta és sí. Els coneixem amb noms i cognoms.

# Jordi García Taberero

## «HAN CANVIAT ELS AGENTS CAPAÇOS DE DEFINIR L'AGENDA SETTING»



**JORDI GARCÍA TABERERO** (Barcelona, 1964) és llicenciat en Ciències de la Informació per la Universitat Autònoma de Barcelona, i PADE per l'IESE. També ha cursat el programa de comunicació empresarial de IESE-Universitat de Navarra a Madrid, així com el màster de desenvolupament directiu en l'administració pública d'ESADE.

És el director general de comunicació i gabinet de presidència del Grup Gas Natural Fenosa. També ostenta el càrrec de president del comitè de comunicació de l'Associació Espanyola de la Indústria del Gas (Sedigas) i la presidència de l'Associació de Directius de la Comunicació de Catalunya (Dircom-Catalunya).

Ha exercit diferents responsabilitats tant en l'Administració pública (autònoma i municipal) com en diversos mitjans de comunicació.

### Com veus des de la teva òptica la comunicació que es fa avui en dia en l'àmbit polític?

Com a *practitioner* entenc la comunicació com una eina estratègica en la gestió de qualsevol àmbit o camp d'actuació. Si parlem de comunicació corporativa estem dient que està al servei dels objectius empresarials. Si parlem de comunicació institucional, aquesta estaria al servei dels objectius de la institució. Sempre diferencio entre la comunicació institucional i la política. Aquesta darrera es posa al servei d'uns objectius polítics.

A més, diferencio clarament el nivell conceptual de la comunicació de l'operatiu. Ha de quedar clar que hi ha dos nivells: un correspon al disseny de l'estratègia perquè estigui treballant pels objectius, i un altre és com s'executa l'estratègia.

Dit això, en els darrers anys la gestió de la comunicació s'ha fet molt més complexa en tots els àmbits, perquè hem entrat en un nou univers, el de les noves tecnologies, habitualment conegut com a 2.0, que ha trencat el paradigma tradicional de la comunicació, d'emissor-canal-receptor. Dins d'aquest canvi de paradigma, les noves tecnologies han canviat la manera de fer l'*agenda setting* en política. I també han canviat la manera en què els polítics es relacionen amb els ciutadans/votants.

**En aquest nou paradigma, el paper que tradicionalment tenien els mitjans de comunicació en el món analògic és diferent. Creus que hi ha una debilitat dels intermediaris clàssics?**

Sens dubte. Ja no són els únics que fixen l'*agenda setting* política. En termes de canals, els nous agents que intervenen són els nous mitjans digitals i, sobretot, les xarxes socials, que s'han convertit en uns nous intermediaris. Per part dels polítics només s'han entès des d'un punt de vista tàctic, i no com l'acceptació que la realitat comunicativa ha canviat i que, per tant, l'han d'afrontar des d'un punt de vista més estratègic.

Per tant, no s'està fent bé. O per desconeixement, o per manca d'anàlisi. El món digital varia dia a dia i constantment s'estan incorporant innovacions, i per tant no es pot preveure tot el que passa a les xarxes.

Però és que, a més, hem de tenir en compte que abans la marca es podia gestionar mitjançant els canals clàssics (ràdio, premsa i televisió) i podies ser proactiu. Ara, la marca està en mans dels consumidors, que són els que estan liderant els moviments a les xarxes socials. Per tant, també hi ha una pèrdua de poder de l'emissor respecte al seu missatge i del propietari de la marca respecte a la seva marca. Es produeix una certa democratització de l'*agenda política*. Igual que n'hi ha exemples en l'àmbit de l'empresa, on es produeixen veritables crisis a través de les xarxes socials sobre determinades marques o productes, també en l'àmbit polític es poden generar crisis polítiques i democràtiques via xarxes socials. L'exemple el tenim en la primavera àrab, on els descontents amb la manca de democràcia van ser capaços de mobilitzar la gent internament alhora que el problema afluïa a l'escena internacional. És un nou paradigma. Han canviat els agents capaços de fer l'*agenda setting* en comparació amb abans.

**Hi ha canvis claríssims també des del punt de vista dels actors/emissors dels missatges. Com s'afronta el nou escenari?**

Les xarxes socials no deixen de ser plataformes tecnològiques al servei de la societat. Són determinats ciutadans els que interactuen dins seu traient-los un determinat rendiment, que, com a conseqüència, produeix crisi.

Les diferències entre els canals tradicionals i els nous són moltes. Abans eren canals unilaterals, i pocs tenien accés a un gran públic. L'accés estava restringit als grups de poder, polítics i poca cosa més, amb uns intermediaris que facilitaven a altres grups la interlocució i la translació del que deien al llenguatge dels mitjans de comunicació. Aquest model tenia un constrenyiment temporal. Les noves plataformes són universals i instantànies, a l'abast de tothom, amb mecàniques de formació d'opinió totalment noves. Ja tenim, des del punt de vista de la comunicació política, unes condicions totalment diferents. De pocs mitjans hem passat a moltíssims. De pocs amb molta audiència a molts amb

gran audiència. De pocs usuaris amb capacitat per accedir-hi, a una comunicació de tothom a tothom. La capacitat d'influència dels mitjans també ha canviat. Tradicionalment tenien una capacitat molt focalitzada, territorialment parlant. Podies triar la capa de públic a la qual et volies dirigir. Ara, qualsevol mitjà digital o qualsevol xarxa social pot arribar a qualsevol part del món.

**El nou model ha democratitzat l'accés a l'emissió de missatges. Això hauria de produir un moviment contrari a la desafecció política, però no sembla que hi hagi una relació directa.**

A les xarxes es produeix moltes vegades un *diálogo de besugos*, com els que llegíem al TBO quan érem joves. Això està passant. Els polítics no escolten la ciutadania i viceversa. És un procés de sordesa bidireccional. És molt complicat. Com determines que una opinió d'un polític és rellevant o no, o a l'inrevés? O, fins i tot, com determines si una informació que circula per la xarxa és veraç o no? És com si comencéssim a jugar un partit i tots anéssim darrere la pilota però ningú ens hagués explicat encara les regles de joc.

**És veritat, però arreu del món la situació no és gaire diferent.**

En efecte, és molt similar. Parlant dels EUA, una democràcia avançada, a les darreres eleccions presidencials el senyor Obama va ser víctima de la intoxicació a les xarxes. Es va qüestionar la seva nacionalitat americana. En canvi, a les primeres eleccions Obama va ser un dels primers polítics que va utilitzar de manera intel·ligent les xarxes socials per captar vots i adeptes. Va ser capaç d'utilitzar les dues paraules màgiques del màrqueting: segmentar i posicionar. És un clar exemple del fet que encara no coneixem prou bé les regles de les xarxes socials.

**Aquest nou model de comunicació directa porta a un nou model de representació política?**

No m'hi dedico tant per aprofundir-hi, però el que sí que et puc dir és que les institucions han de ser més properes als ciutadans i han de retre comptes de manera transparent i continuada. Hem d'acceptar que els que es dediquen a la cosa pública han de ser conscients que la «cosa» és «pública». És a dir, que ha de ser públic tot allò que facin.

En aquest sentit, tots aquests escàndols que s'estan produint en alguns governs, de finançament de partits i de malversació de fons públics, han fet que el ciutadà sigui més crític amb el sistema perquè li ha fallat. Per tant, es qüestiona tot el model de control. Hi ha un nivell de descrèdit de les institucions i els polítics en general. Òbviament, la gran majoria no hi està implicada, però la imatge pública que tenen és pobra, vinguda a menys i francament millorable. Les institucions democràtiques haurien de fer un pensament que passa per ser més transparents, tenir més contacte amb el ciutadà, donar més informació del

que estan fent i retre comptes de manera continuada, perquè, al final, estan treballant amb diner públic. Les institucions han de ser cases de vidre.

### **L'escenari de degeneració no només ha succeït en la política.**

És clar, també en el món de l'empresa. En el cas de les grans corporacions, arran del cas Enron i posteriorment, aquestes van entendre que o canviaven o estaven destinades a patir i desaparèixer en el mitjà i llarg termini.

### **Plantejes una cessió de poder dels actors polítics cap als ciutadans?**

No, al contrari. Els representants polítics han de tenir tot el poder, entès com la capacitat d'acció que els dóna haver-se presentat a unes eleccions i tenir la legitimitat per governar. Nosaltres el que tenim, com a ciutadans, és tot el dret a demanar explicacions per la feina que estan fent, però no els hem de dir quina feina han de fer, ni estar fiscalitzant les vint-i-quatre hores. Hem de poder saber de manera transparent com s'estan utilitzant els recursos públics. No n'hi ha prou amb explicacions cada quatre anys; l'explicació ha de ser cada dia. Però això no vol dir que els hàgim de dir als polítics com actuar en cada moment. És inviable. La democràcia directa, que sobre el paper pot ser una gran cosa, el sùmmum de la democràcia, pot arribar a fer inviable la governació. Pot portar a la inacció.

### **Aquest plantejament que apuntes s'acomoda més al concepte de democràcia líquida.**

Ah, sí? No ho sabia. En publicitat hi ha un concepte que no surt a la RAE, que és «liquïtat», que vol dir una campanya que és capaç de funcionar en qualsevol canal de comunicació i que representa els valors comercials corporatius igual de bé en tots els canals. És la capacitat d'incidir en el missatge de manera continuada en tots els canals. Potser els polítics han de ser líquids.

### **El model que plantejes acceptaria consultes periòdiques?**

Sí, sempre es pot fer, però m'imagino una cosa semblant a allò que fa una empresa amb els molts accionistes a qui ha de retre comptes periòdicament, sobretot les cotitzades en mercats de valors.

### **En aquest context el paper dels mitjans de comunicació ha de ser el de *watchdog*?**

Un dels papers dels mitjans de comunicació, no només dels tradicionals sinó també dels digitals, és aquesta tasca d'escrutini constant dels poders públics, però els poders públics han de tenir les seves formes de control. Els ciutadans hem de poder tenir aquest accés a la informació i no esperar que l'exerceixin els mitjans. Els mitjans hi són per moltes més coses. La democràcia ha de tenir els seus propis instruments de control i supervisió.

**Una altra crítica que es fa al sistema democràtic representatiu actual és la manera de seleccionar els candidats a ser representants dels ciutadans.**

Sóc partidari totalment de les llistes obertes perquè possibiliten l'elecció d'aquelles persones que consideres més adequades. A molts països ja funcionen. És un sistema provat, no estem fent cap invent. Seria més democràtic i donaria més legitimitat a les persones escollides. M'agradaria que ens apropéssim a aquest model.

**Fins arribar a apostar per un sistema de representació majoritari?**

No. El sistema proporcional ja em sembla prou correcte. No cal canviar-ho.

**Creus que, en general, la classe política és prou conscient del canvi que s'està produint entorn dels mitjans de comunicació?**

Si els polítics no entenen que els mitjans de comunicació digitals funcionen d'una altra manera no arribaran a connectar mai amb el públic. L'escrutini del qual hem parlat abans es podria complir a través d'aquests mitjans.

**La falta de comprensió del nou escenari és potser una qüestió de l'edat de les cúpules dels partits?**

Evidentment. No és el mateix el que pot fer un nadiu digital que jo mateix. No per manca de capacitat tècnica, perquè si vols ets capaç de fer-ho, sinó per costum, pel fet d'aprofitar totes les possibilitats.

**Hem d'esperar aleshores que els nadius digitals estiguin al capdavant de les organitzacions polítiques per veure canvis en la cultura democràtica dels partits i de la seva comunicació?**

No ho sé. Crec que la comunicació política d'aquí a quinze anys serà un *mix* de mítings, de gestió de canals tradicionals, de gestió de canals digitals, i que el pes respecte del que es fa avui en dia canviarà, i que se'n donarà molt més a l'àmbit digital.

**Consideres que els nadius digitals disposen d'uns valors diferencials respecte dels immigrants digitals?**

No crec que sigui una qüestió de persones. És un tema de fons. No per canviar les formes canviaràs el fons. No perquè un polític sigui nadiu digital ha de ser millor necessàriament. Pot haver-hi una certa relació en el coneixement/desconeixement de les tecnologies 2.0, però no en el cas de la transparència, per exemple. El tema és més profund. El polític ha de saber que està al servei del ciutadà, no la política al seu servei. Aquí moltes vegades les estructures dels partits s'han bunqueritzat, quan en realitat havien d'anar a buscar el bé comú, i hi ha hagut un antagonisme entre el bé públic i el bé del partit polític:



hem vist com en ocasions el partit escull una opció d'actuació pública que en comptes de beneficiar la col·lectivitat la perjudica. A vegades tens la sensació que hi ha formacions polítiques que en lloc de treballar pels ciutadans treballen per perpetuar-se en el poder.

### **És una mena de corruptela de la funció social de la política.**

Hauríem de tenir clar que la major part de la classe política és honesta, que intenta fer la seva funció amb una orientació molt clara cap al bé comú. Però, com en tots els col·lectius, hi ha gent que actua de manera deshonest.

### **Però la percepció és una altra. En el Baròmetre del CIS surten com a segon i tercer problemes en importància la corrupció i els partits polítics.**

Sí, però per què surt la qüestió en aquesta posició? Per l'alta visibilitat de la política. És veritat que aquests fets ocupen molt espai informatiu, però no són representatius de la globalitat de l'acció política. El primer que hem de ser capaços és de no fer el caldo gros ni llenya de l'arbre caigut cada dia sobre aquest tipus de fets. Quan es detecta un cas de deshonestedat, el que s'ha de fer és portar-lo al jutjat de guàrdia, fer-ne un tractament judicial i aplicar la llei de manera immediata.

### **I com es pot capgirar aquesta situació?**

El ciutadà ha de prendre consciència que ell és l'accionista d'aquest sistema democràtic. Té instruments –crec que suficients però poden ser més– per demanar explicacions de forma continuada a les administracions i les organitzacions polítiques. En la mesura que el ciutadà es torni més exigent i conscient dels seus drets, més transparència aconseguirà. El procés electoral hauria de servir per a aquestes coses. Ara s'està trencant la uniformitat de vot. Abans hi havia dos grans partits nacionals, i ara veiem una fragmentació cada vegada més gran del vot popular. Al Parlament de Catalunya aquesta evolució es veu perfectament.

A més, hi ha un altre fenomen: el ressorgiment dels moviments socials, que estan buscant l'esquerda per on filtrar-se i fer aflorar el seu posicionament social, ja que no se senten representats pels partits tradicionals. Aquestes opcions s'associen més amb la gent nativa digital, que utilitza amb profusió les eines de comunicació digital.

### **En aquesta línia hi ha propostes que demanen, en aquests casos, que el polític afectat hagi de cessar en les seves funcions en la gestió pública de manera immediata. Com ho veus?**

Crec que la classe política és necessària per dirigir la societat i que treballant de manera transparent es reconduiria la confiança. Per tant, si es descobreix un cas el polític afectat ha de cessar immediatament, però a la vegada hem

d'aplicar el principi de la presumpció d'innocència, si no se l'atrapa *in fraganti*. Preventivament hauria d'abandonar les seves responsabilitats públiques per no fer mal al col·lectiu polític, a la seva organització i a ell mateix. Si no es fa així, es produeix un descrèdit social de la persona i de l'organització. La política, els polítics, tenen un plus, i han de donar exemple, han d'exemplaritzar amb el seu comportament, potenciant una sèrie de valors de cara a la societat. En el cas dels polítics s'ha d'acomplir l'axioma que la dona del Cèsar, a més de ser honesta, ha de semblar-ho. Vostè, a més a més de ser honest, ho ha de semblar. Si ho és però no ho sembla, retiri's del focus públic. Tothom ho entendrà. I si surt net, es podrà reincorporar a la vida pública.

**Però un polític viu molt de la seva imatge pública. Una imputació li causa un greu perjudici per a la seva carrera. Com torna, després?**

És veritat que avui en dia una imputació, per a molts mitjans de comunicació, és sinònim de culpabilitat. Hi hauria d'haver algun mecanisme que garantís els drets fonamentals d'aquesta persona encausada que es retira perquè tant l'opinió pública com la publicada no s'acarnissessin amb ell. Hem de pensar que desprestigiar sense solta ni volta la classe política en general és com disparar-te un tret al peu. Tot apartant-se, que sàpiguen que la seva reputació estarà protegida. Com ho garanteixes davant els mitjans de comunicació? Fins que no es trobi aquest mecanisme se sentiran en l'obligació d'estar a la palestra per vetllar per la seva reputació. És complicat, però hauríem d'apostar per regles clares i senzilles, sortir de l'àmbit de les mitges tintes i ser més honestos.



# Jaume Giró

## «SI NO ES FA BÉ LA FEINA S'HAN DE DEMANAR DISCULPES, RECTIFICAR I INTENTAR FER-HO BÉ»



**JAUME GIRÓ RIBAS** (Badalona, 1965) és llicenciat en Ciències de la Comunicació per la Universitat de Navarra i graduat en Administració i Direcció de Empreses per ESADE.

El mes de març de 2009 es va incorporar a La Caixa com a director executiu, amb responsabilitat sobre les àrees de Comunicació, Relacions Institucionals, Marca i Responsabilitat Social Corporativa del grup. També és director general adjunt de CaixaBank i de la Fundació, i membre dels seus comitès de direcció.

Abans d'incorporar-se a aquesta entitat, havia estat director general de Comunicació i Gabinet de Presidència a Repsol YPF, president de Petrocat, conseller de Petronor, director de Relacions Externes de Gas Natural i cap de Comunicació de Catalana de Gas, així com membre del comitè de direcció tant de Repsol YPF com de Gas Natural.

També és vicepresident de DIRCOM, membre de la Junta Directiva de la Societat Econòmica Barcelonesa d'Amics del País (SEBAP) i president de la comissió Barcelona Tribuna, un fòrum de debat.

### La desafecció dels ciutadans vers la política continua creixent. Com podem capgirar-ho i recuperar els desencantats?

D'alguna manera, es pot dir que els ciutadans són clients respecte a les administracions. Doncs bé, avui aquests ciutadans són uns clients decebuts i amb una gran manca de confiança. Al conjunt d'Espanya, les principals institucions estan tocades per aquesta desconfiança, que s'ha estès com una taca d'oli. Quan un client té una mala experiència està demostrat que ho explica a una mitjana de dotze persones. Evidentment, una de les raons és la crisi econòmica, però no és l'únic factor ni el més determinant. La causa més rellevant és que no s'han fet prou bé les coses. Com a conseqüència, hi ha un estat de profunda decepció, com feia molts anys que no es donava, i una desconfiança en relació amb institucions claus: amb la classe política en general, amb la justícia o amb les cambres de representació legislatives, que sovint fan lleis que no són enteses pels ciutadans o de les quals els ciutadans no veuen la necessitat. Fins

i tot altres institucions, com els mateixos bancs i les empreses, també patim aquesta pèrdua de confiança.

### **I això per què succeeix?**

Algunes persones poden pensar que això passa per culpa dels mitjans de comunicació. No ho comparteixo. Els mitjans de comunicació es limiten a explicar els fets, amb més o menys encert, amb més o menys objectivitat, i amb més o menys qualitat tècnica i informativa. I, per descomptat, amb totes les limitacions que tenen els mitjans a causa de la crisi del seu propi sector, que és una triple crisi d'ingressos, tecnològica i de model de negoci.

En realitat, doncs, no sé si hi ha culpes o culpables, però en tot cas no són pas els mitjans de comunicació. Les coses no s'han fet prou bé, i per tant la primera cosa és fer bé la feina. Si no es fa bé, s'han de demanar disculpes al ciutadà client, rectificar i intentar fer-ho bé. I només llavors, explicar-ho el millor possible.

### **Estàs, doncs, apuntant una falta de qualitat en la gestió política?**

Crec que en els darrers deu anys s'han comès errades per part de molts agents, no només d'alguns polítics, pel que fa al diagnòstic de la situació que es vivia i també al grau d'exigència a l'hora de fer bé les coses. I el ciutadà ara està reaccionant, donant la seva resposta i penalitzant certs comportaments. Dit això, no podem caure en una crítica generalitzada i indiscriminada de la classe política. Cal reivindicar el necessari paper que tenen els polítics en la societat. La immensa majoria de les persones que es dediquen a la política ho fan de manera honesta, i dediquen moltes hores i sacrificis personals al servei de la seva ciutat o del seu país.

### **És una pèrdua de determinats valors?**

Tinc una teoria molt personal sobre aquesta qüestió. L'exuberància econòmica viscuda en el passat de manera molt generalitzada a Espanya, amb tot el *boom* de la construcció, que a la vegada va generar molta activitat econòmica i molt consumisme, amb tipus d'interès molt baixos i crèdits per a tothom, va fer entrar molta gent en una espècie de miratge. Un miratge que els va fer perdre els valors de l'esforç, del treball, de la perseverança, del sacrifici i de l'estalvi.

A finals dels seixanta es creà la classe mitjana, que va pujar amb uns valors que van desaparèixer a l'inici del segle XXI. Començà llavors una època on el consumisme i el fet de gastar més del que es tenia es convertí en l'eix del comportament social. Això comportà la pèrdua d'uns valors que havien estat clau per a una societat que, sense ser una regió rica en l'entorn europeu, sí que érem aquella família treballadora que només gasta el necessari i que, de tant en tant, pot permetre's un luxe o un caprici perquè ha fet un raconet.

Aquests valors es perden a causa del diner fàcil. Tots recordem com molts joves deixaren els estudis perquè podien guanyar diners de manera ràpida, un fenomen similar al que s'havia produït anys enrere a la comarca del Penedès, on el jove deixà els estudis per anar a treballar a la indústria vitivinícola. Sense una formació sòlida, quan ve un cicle dolent aquests joves es queden fora. Però és que si no hi ha cicle dolent tampoc arriben mai a prosperar, continuen cobrant el mateix sou tota la vida perquè no tenen una formació potent que els ajudi a progressar, a tenir una polivalència professional i una flexibilitat que els permeti anar creixent professionalment.

En definitiva, es perden els valors del treball i de viure d'acord amb les pròpies possibilitats i la realitat econòmica. Quan es baixa la guàrdia dels principis morals bàsics de la persona és quan es cometen errors en tots els àmbits, també a la política, en l'àmbit de la justícia, de les grans empreses i de la banca. Això és el que ha passat en els darrers anys.

### **En la segona dècada del segle XXI el jove preparat se n'està anant del país. Com redreçem aquesta situació des de l'àmbit de la comunicació?**

Som una societat que està patint un terratrèmol molt fort. Els joves preparats que arriben aquests anys al mercat laboral i no troben feina se'n van fora, però quan comenci el cicle de recuperació econòmica, que jo veig a partir de 2015, una bona part tornarà i trobarà llocs de treball al país. Els mitjans de comunicació ho han d'anar explicant i ajudar així a millorar la confiança general.

Els ajustos abans es feien amb devaluacions de la divisa i ara els hem de fer reduint els salaris i la resta de costos de producció. Espanya s'ha anat empobrint com a país i encara ens queda un any o un any i mig per acabar de ser on érem abans de la bombolla.

### **Ho consideres positiu?**

No pas des del punt de vista que sigui desitjable, però és evident que els universitaris han de sortir fora. La gent jove ha de viatjar i conèixer món. No hauria de ser per necessitat, per obligació, però és positiu que si aquí no hi ha res facin alguna cosa, com anar-se'n a altres països. El que és molt negatiu és que una persona jove es quedi a casa seva mirant la televisió o es desesperi perquè no troba feina. Sortint a l'exterior agafen experiència, i estic convençut que molts d'ells tornaran.

### **Per aconseguir que aquest capital humà torni al país, què hem de canviar a casa nostra?**

Els diferents governs haurien de posar totes les condicions per tal que aquest talent jove pugui tornar. Per això l'economia ha de funcionar i tenir un model de desenvolupament que s'acobli a la realitat social del país. Hem de ser molt

conscients del que és Catalunya, del que és Espanya, i no voler imposar models per als quals o no tenim condicions o hi arribem tard. Hem de ser una economia competitiva, però d'acord amb la posició geopolítica i geoestratègica que tenim en aquest moments. I no aspirar a ser coses per a les quals el tren ja ha passat.

### **Quin serien al teu parer els sectors d'activitat a Catalunya que caldria potenciar?**

Aquells on som forts. Aquells on tenim un avantatge competitiu i en els quals estem experimentant un creixement i un èxit respecte a la resta d'Espanya o d'Europa. A Catalunya tenim una sanitat capdavantera i una rellevant i destacada indústria farmacèutica, editorial, de producció audiovisual, dos dels cinc principals bancs de l'Estat, dues de les deu escoles de negocis més reconegudes d'Europa, i un potent i envejable sector turístic i de serveis. Podem ser moltes coses. El que no podem ser és Silicon Valley.

### **Canviant de tema, la corrupció al nostre país és un fenomen recurrent al llarg del temps. Què cal fer per eradicar aquesta perversió?**

La corrupció crea un ambient d'una enorme desconfiança social, és dissuasòria de la iniciativa i la creativitat, i genera desigualtat d'oportunitats. I al final, la base de qualsevol sistema democràtic és la igualtat d'oportunitats, independentment del lloc d'origen, del gènere o del nivell de renda. La corrupció promou l'abús de poder i es carrega la possibilitat que tenen les persones de promocionar en funció del talent.

### **Com veus en el context actual el paper dels mitjans de comunicació? Com poden ajudar a caminar endavant?**

Estem acabant de sortir d'una forta crisi econòmica que ha generat una greu crisi social que ha potenciat els moviments antisistema, els anomenats indignats, que estan molt descontents i tenen una alta desconfiança sobre el paper de les institucions. A això s'ha d'afegir una greu crisi dins els mitjans de comunicació, que han sofert una forta reducció dels ingressos publicitaris. També hi ha una forta reducció de les vendes al quiosc. Però no s'ha d'oblidar que aquest sector té una altra crisi al damunt: el seu model de negoci, que s'ha de renovar. La revolució tecnològica està afectant especialment la premsa de paper, el model bàsic de credibilitat, força i influència en què es basaven els mitjans.

**No hi ha un cert reduccionisme en el fet de centrar-ho en el paper, ja que els mitjans de pagament són una part molt reduïda dels mitjans de comunicació?** Per mi la premsa de paper és un pilar essencial dels mitjans de comunicació. Per una raó: encara avui la credibilitat informativa més gran l'ostenta la premsa escrita, i també la ràdio, un mitjà potentíssim que ha sobreviscut a tots els

canvis de model. És veritat que la televisió informa, i a tots ens agrada de tant en tant consumir-la, però té un altíssim component d'entreteniment. L'espectacle és prioritari per sobre del rigor informatiu. Un bon editorial difícilment el trobaràs a la televisió.

**Però veritablement el pagament serà un element central del model de negoci dels mitjans de comunicació en el futur? No creus que les notícies s'han convertit en una *commodity* i la gent s'està acostumant, adquirint l'hàbit, de consumir d'aquest elements de manera gratuïta?**

És evident, per això apuntava a la crisi de model de negoci. Forma part de les conseqüències del terratrèmol econòmic que estem vivint. Aquest tsunami que he definit fa un moment està produint que fins i tot els universitaris, la gent més formada, no adquireixin l'hàbit de llegir un diari de paper perquè han crescut en el món digital. Dubto que entre aquestes generacions digitals triomfi el model de pagament de les tauletes, dels quioscs digitals. La qüestió no és portar el diari a la tauleta. Ells s'informen d'una altra manera. No necessiten veure una pàgina a cinc columnes. Els diaris a les tauletes digitals crec que estan pensats per als consumidors del paper de pagament, que fa dècades que comprem diaris, que tenim aquest hàbit incorporat a la nostra forma de comportament. Si es vol subsistir no s'ha de pensar en les generacions més grans, sinó en els nous consumidors. Les generacions digitals s'assabenten de tot, fins i tot abans que nosaltres, però s'informen d'una altra manera. No sempre ni necessàriament van a un diari digital, sinó que sovint ho fan mitjançant les xarxes socials.

**En aquest nou sistema, on queda el paper d'intermediació informativa dels mitjans de comunicació?**

És un dilema. La gran diferència que té aquesta nova societat que comença amb el canvi de segle és el creixement del poder en mans del ciutadà. Per primer cop, el ciutadà és conscient del seu poder: no només pot informar-se directament, sinó que pot intervenir, formar part del relat i, sobretot, pot denunciar. Fins fa poc, era molt difícil que tingués accés als mitjans de comunicació tradicionals. Ara un grup de clients, de ciutadans, et poden muntar una autèntica crisi a les xarxes socials. I després, al cap d'uns dies, salten als mitjans de comunicació més tradicionals. Podem comprovar com, de manera freqüent, aquests col·lectius de gent empipada també han accedit a la televisió per fer sentir la seva veu.

En resum, el ciutadà s'apodera. El ciutadà client pren consciència del seu poder, i ara, a més, pot exercir-lo. És una gran diferència respecte al model anterior. Ha descobert que pot interactuar directament, més que mai, en processos polítics, i generar desgast de la imatge de la política, o d'una institució o empresa.



**El que ens hem de preguntar és si aquest apoderament ciutadà arribarà a condicionar veritablement la forma de selecció dels seus representats.**

Sens dubte. Això està passant ja en aquests moments. S'imposaran les primàries, cada cop més, per escollir candidats en els partits polítics, els alcaldes ja escollits no podran fer el que vulguin si la majoria no hi està d'acord, i les empreses necessitaran el suport i la legitimitat dels seus clients, no només dels accionistes. Els ciutadans poden denunciar pràctiques incorrectes. Per què no fer-ho també dels candidats a ser representant, abans de ser escollits? Sens dubte, són processos en evolució i veurem com van escampant-se.

**La pèrdua de l'exclusivitat en la intermediació informativa debilita els mitjans de comunicació. Deixaran de ser el quart poder i es convertiran en un actor menor en el procés de reorganització social que s'està produint?**

Estic convençut que els mitjans sempre tindran un rol molt important. El que està veritablement en crisi és el paper, la premsa de paper i de pagament. No hem de generalitzar-ho referint-nos a tots els mitjans. L'únic que està tocat i que ha de repensar-se bé i analitzar com afronta el futur és la premsa de paper i de pagament. Perquè jo veig cada matí, a les 7.15 h, cues de gent per agafar un diari gratuït.

A la gent li costa trobar un valor diferencial que justifiqui el pagament. Normalment ja coneix les notícies abans de llegir el diari, i aquest no li aporta un extra de valor com passava abans. A més, el nou sistema comunicatiu que està sorgint produeix que el rigor i l'opinió vagin a menys. Molts de nosaltres compràvem el diari no només per la informació, sinó per les pàgines d'opinió. Ens agradava llegir, per exemple, articles que eren pura literatura, o un bon editorial d'un diari de referència. Hi havia grans articles de gent plural i diversa que ens ajudaven a crear el criteri propi. Ara això s'està perdent. El món actual és molt més de la urgència i la immediatesa, prioritza anar ràpid per sobre de la reflexió. I les urgències no són mai fonts de coneixement ni reflexió.

# Antoni Gutiérrez-Rubí

## «LA SOBIRANIA DELEGADA NO ÉS AUTÒNOMA, S'HA DE CONTRASTAR PERMANENTMENT»



**ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ** (Barcelona, 1960) és assessor de comunicació, consultor polític i professor en màsters de comunicació i cursos de diferents universitats.

Membre de les principals associacions professionals, com ADECEC, EAPC, ACOP, ALICE, DIRCOM, desenvolupa el seu treball a Espanya i a Llatinoamèrica.

Premi Victory Award al Blog de l'Any sobre Màrqueting Polític a Impacte Informatiu 2013 (POLI Conference 2013). Premi Victory Award al Blog Polític de l'Any sobre Continguts d'Impacte en la Formació Política 2012 (POLI Conference 2012).

Escriu habitualment a diferents mitjans, com El Periódico de Catalunya, El País i el diari econòmic Cinco Días, a més de col·laborar en altres mitjans a Llatinoamèrica. En els seus articles i llibres reflexiona sobre nova política, comunicació i noves tendències en l'àmbit social i empresarial.

També és autor de més de mitja dotzena de llibres sobre la matèria. L'últim és Otro modelo de partido es posible (2013).

**T'he sentit dir moltes vegades que la regeneració de la política ha de venir de la mà de l'apoderament de la ciutadania. Però només des d'aquest àmbit veus possible que es regeneri la democràcia?**

El deteriorament de la nostra arquitectura institucional i democràtica crec que té a veure amb cinc esclatxes, cinc crisis alhora. Una és la limitació que té la política formal per escollir representants i seleccionar personal polític. Això es fa a través dels partits polítics. I alguns ho fan amb formats democràtics oberts, com són les primàries.

Els ciutadans tenen la impressió que la selecció de personal polític no és de les millors. Quan els ciutadans perceben que entre els seus representants no arriben els millors sinó els més lleials i els més compromesos amb una idea però no els més capaços per a la gestió de la cosa pública, es lesiona molt la confiança.

## **I la segona que apuntaves?**

La segona crisi té a veure amb la comprensió de la realitat: entendre els canvis i les noves dinàmiques, l'evolució de la societat, per part dels polítics i les forces polítiques. És difícil representar una societat que no entens, liderar una societat que no comprens. És difícil gestionar recursos públics d'una societat amb la qual no s'interactua prou.

La tercera crisi es troba en la percepció ciutadana que la política no mana prou. Durant la crisi financera de 2008, una de les percepcions més fortes dels ciutadans era: on és la política? Què fan les nostres institucions, els nostres governants, els representants? Com és possible?

La quarta crisi se centra entorn de les propostes. Quan segurament no entens prou bé les coses, el teu poder és limitat, perquè no t'adaptes i fas unes propostes inadequades, massa condicionades per la conjuntura electoral, que arriben tard, que no tenen visió estratègica...

I la cinquena és la de l'exemplaritat dels representants. Se'ls demana als polítics un nivell d'exemplaritat i coherència formal i moral entre allò que pensen, diuen i fan.

## **Ja veig que és sobre aquests cinc pilars que bases la força de l'apoderament ciutadà.**

En efecte. Són aquestes cinc crisis simultànies les que fan que la ciutadania comenci a pensar i sentir, amb nivells molt desiguals, que cal recuperar una part de la sobirania delegada als representants i exercir-la, assumint més protagonisme i compromisos. La versió més dura seria el «no ens representen», i la més suau, l'«hem de fer alguna cosa prenent la paraula».

És en aquest punt que l'apoderament ciutadà agafa volada amb la recuperació del protagonisme, de les responsabilitats. Així, la iniciativa de les persones ocupa un lloc nou, diferent i emergent. Davant la crisi de la política formal emergeix l'oportunitat de la política protagonitzada per les mareas, les multituds, la ciutadania, una nova formulació política que no atribueix als partits l'únic protagonisme ni l'única intermediació.

## **La volada que dius que agafa l'apoderament, produirà canvis de manera ràpida?**

Aquesta emergència té a veure amb la formulació de nous espais polítics, d'iniciatives polítiques que s'allunyen de la marca «partit» i que configuren altres formats d'intervenció política que no són els tradicionals.

Aquest poderament el que reflecteix és la demanda d'un nou tipus de relació entre els ciutadans i els seus representants polítics. Tothom ho està entenent. Des de la política formal s'està buscant la manera de revitalitzar aquesta relació, i per part de la ciutadania hi ha moltes iniciatives de diàleg crític, de vi-

gilància, de monitorització, de fiscalització. Tot això fa canviar les regles del joc. Des de Maquiavel, la política s'havia atorgat dos grans poders, el control del temps i el control de la informació: «Et diré el que vull i quan jo vull. I ho faig pel teu benestar.» Avui en dia, aquest plantejament és insostenible. «Si fas alguna cosa, tinc dret a saber-ho. I vull saber-ho tot.»

**Aquest dibuix no és exclusiu del nostre escenari local; també és propi d'altres territoris i de diferents moments. Hi ha experiències d'evolució diferencials que siguin interessants i que podríem importar?**

El que no crec que hi hagi és un únic model. No hi és. Hi ha molt bones pràctiques arreu del planeta que intenten repensar, refer, el model tradicional de la democràcia representativa. A més, la tecnologia hi tindrà un paper clau. El mòbil, per exemple, és un instrument poderosíssim. Serà molt difícil que la política que fracassi a la petita pantalla de proximitat (perquè no comunica bé, perquè no interactua, perquè no té iniciatives d'acció política digital...) pugui triomfar a les urnes.

Algunes experiències que podem tenir en compte, salvant les diferències ideològiques i culturals, les podem veure, per exemple, en determinades formes de construcció del debat polític que s'està desenvolupant a l'Equador, tornant al vell concepte que política i debat són inseparables, la qual cosa significa promoure constantment interaccions personals (assemblees, reunions...). Una altra referència serien les primàries que han fet els Verds europeus per escollir el seu cap de llista, amb un procés digital on es prioritza molt el debat i la interacció amb els ciutadans.

**Tots aquests escenaris estarien emmarcats en el sistema de democràcia representativa. Et plantejges altres camins, com la democràcia directa o la deliberativa?**

Des dels escenaris formals, però nous, es pot anar avançant cap a altres processos com les iniciatives de democràcia líquida, de democràcia per trams, on el meu vot no te l'entrego de manera total fins al final de la legislatura, sinó que te'l vaig entregant en funció del que jo puc necessitar en cada moment i del que estic disposat a fer, i sobre el que no sé et deixo anar fent, però no sempre. Per exemple, el diputat valencià Joan Baldoví, de Compromís-Equo, va desenvolupar una iniciativa molt interessant, posant a debat, consultant amb els electors que hi van voler participar algunes de les seves iniciatives parlamentàries. Va ser una experiència molt interessant entorn d'aquest concepte de democràcia líquida.

A tot arreu s'està produint aquesta forta vinculació entre política i debat, entre política i deliberació conjunta, i la necessitat que el representant legítim ratifiqui la confiança delegada inicialment. Aquesta persona no pot actuar i

representar la gent que l'ha votat al llarg del període electoral sense nous compromisos: «M'has escollit, sí, però per a cada tema et torno a consultar, per conèixer el teu posicionament en cada moment.»

### **En aquesta línia hi hauria també el procés revocatori, el *recall election*, implantat en alguns països anglosaxons?**

En efecte. Aquest tipus de coses. El corrent de fons se centra en: «Si sóc un representant polític, haig d'apostar per més discussió oberta i més diàleg amb els electors.» I, en segon lloc: la sobirania delegada no és una sobirania autònoma: «L'haig de contrastar permanentment.»

### **En resum, mantenim la democràcia representativa però afegint elements com la democràcia líquida, processos revocatoris, consultes... El representant ha de pensar i creure's el lema «m'has d'anar aprovant al llarg del període del meu mandat allò que vaig fent».**

En efecte, seria això. Amb diàleg permanent, amb oficines parlamentàries transparents...

### **Com es comuniquen representant i representats en aquest nou escenari que dibuixes?**

Jo dono una gran importància al factor tecnològic. Els intermediaris continuen sent necessaris. Els mitjans de comunicació compleixen una doble funció social: preguntar allò que no vol ser explicat, i, segon, donar marcs d'interpretació. Però sense renunciar a tot això ni menysprear-ho, la veritat és que hi ha una nova oportunitat per afavorir la relació directa, el diàleg directe, que, a més, pot ser de molta qualitat.

### **Ens desgranem els elements més importants d'aquesta comunicació directa?**

Un element que per mi és central és tot el que està al voltant de l'agenda pública. Si tu ets el meu representant vull saber el que fas, amb qui et reuneixes, en què estàs treballant. S'ha de posar a disposició de tothom l'agenda pública del representant mitjançant alguna plataforma tecnològica. Tinc dret a saber què fas, amb qui i quan. El vell axioma de «amb tu però sense tu», això no. Això s'ha acabat.

Un altre que em sembla vital: ser representant no et dota especialment d'un coneixement complet. Et dona la legitimitat democràtica, però no el coneixement. Per tant, la major part de les coses que hauràs de fer, les hauràs de preguntar, consultar o demanar a aquells que en saben. D'aquesta manera pots formar-te un criteri polític propi. Es tracta de com fer d'aquest procés d'escolta, de recerca, un procés de coneixement polític compartit.

I tercer element: allà on sigui possible, apostar per la democràcia reforçada.

Vull dir fer consultes, debats, discussions obertes... En el fons, es tracta de demanar validacions i contrastos a l'electorat.

En resum, tres elements fonamentals: què faig, amb qui i per què. Com construeixo la meva opinió i la meva decisió. I com la revalido, la reforço socialment. Ja sé que no en tot es pot avançar alhora i que la gradualitat, la progressió, pot ser una opció reformadora profunda. No ho vull tot ja. La impaciència no és la millor consellera per aconseguir els objectius, però el camí ha de ser aquest: transparència màxima, coneixement compartit, codecisió.

**Demanes que el polític ho faci de manera directa amb els ciutadans. Per tant, penses en la necessitat de construir canals de comunicació directes. Però el representant no ho pot fer pel seu compte. Necessita el vistiplau, l'aprovació, del seu partit. I aquí pot tenir problemes.**

En efecte; arribem al nus gordià de la qüestió. Cal actualitzar les nostres regles del joc: llei de partits, llei de finançament, llei electoral. El dèficit normatiu és molt bèstia. És el que fa de tap.

**Com assoleixen els ciutadans canvis d'aquest tipus quan van contra el poder establert?**

Una cosa que ens aniria molt bé seria renovar la normativa, les regles del joc. La segona seria trobar més punts de connexió dins-fora. Dins de cada força política hi ha actors de canvi, persones que tenen una lectura crítica sobre el funcionament dels partits, que creuen que hi ha aspectes que són millorables i que estan compromesos amb la idea que hi hagi més debat, més democràcia. S'han de construir més ponts entre l'exigència d'aquelles persones i col·lectius que fan una crítica persistent a la nostra arquitectura institucional i, alhora, la gent que des de dins dels partits (agents del canvi) pot ajudar en l'evolució. Tot ha de ser menys confrontatiu i més de construcció d'aliances dins-fora.

I tercer: cal animar i desitjar molta sort a la formulació de nous actors polítics amb altres regles i maneres de treballar. La competència és sana a tot arreu. També a la política. Cal superar el model tradicional de partits polítics que coneixem.

En resum, canvis de les regles del joc. Plataformes internes i externes que revitalitzin l'estructura dels partits. Emergència de nous actors que des de l'apolítica, l'antipolítica o l'altra política s'incorporin a l'escenari.

**Hem vist ja en altres escenaris territorials el trencament del nus gordià de què has parlat?**

No m'atreveria a dir que s'hagi pogut tallar encara en algun indret del planeta. Però hi ha moltes experiències de gent que fa política i no està als partits polítics.

**Estem parlant tota l'estona sobre la necessitat d'un procés transformador, que normalment és un concepte lligat a moviments polítics progressistes. Creus que és possible transformar conservant, sent conservador? T'ho diré d'una altra manera: estem veient que el vot popular cada vegada fa costat a opcions més conservadores. Vivim un temps on l'extrema dreta va agafant més protagonisme en països del nostre entorn. Estan realment per la transformació, els ciutadans?**

No puc atribuir-me la petulància de saber el que vol el poble, però crec que hi ha un consens molt general sobre el fet que l'oferta institucional i democràtica actual de la democràcia representativa és insuficient. Paral·lelament, no hi ha el mateix consens sobre el que cal fer. Però ser conscients que tenim un problema és central per començar a imaginar solucions.

També crec que hi ha consens en relació amb el fet que el volum, la intensitat i la profunditat de les reformes que s'han fet en altres àmbits de la nostra societat no s'han fet en la política, reformes jurídiques que tenen a veure amb els comportaments culturals, els nous models de societat.

Hi ha consens sobre el fet que l'oferta que tenim no és suficient. I, també, sobre el fet que tenim deures pendents. Hi ha més dubtes sobre el que cal fer.

Independentment de quin sigui el resultat electoral conjuntural d'aquest país en cada moment, el que hi ha és l'opció de moltes iniciatives que prenen l'alternativa i pensen en nous formats polítics. Sembla versemblant que si hi ha molta activitat, iniciatives i debat en aquesta línia pugui haver-hi una majoria de gent que vulgui anar en aquesta direcció. No ho sabem del cert, és veritat. Però que la gent més dinàmica, activa, protagonista, més responsable, de la nostra societat, no es quedi de braços creuats davant de la impossibilitat, de la incapacitat de la política per fer canvis és molt important, és molt saludable. Jo no sé si són o no majoria; el que sí que sé és que hi ha una energia emergent molt potent i rellevant que vol canvis a la política. I toca sectors molt creadors d'opinió i dinàmics de manera molt transversal.

**Volia tornar a l'afirmació que has fet abans en què donaves molta rellevància a la tecnologia i les noves pantalles digitals com a factor de transformació social. Hem de ser prou conscients que la meitat de la població no fa servir gens l'oferta digital i que tenim el repte de l'escletxa digital, que no aconseguim reduir, amb el que això suposa de societat dual. En resum, què fem amb la societat desconnectada?**

És veritat que no tothom està en les mateixes condicions, però no estic tan segur que això generi una dualitat. La influència que està tenint la comunicació digital en tot l'ecosistema de comunicació és molt important. La formació d'opinió de la societat desconnectada està mediatitzada per les seves comunitats de proximitat. Hi ha persones que, per diverses raons, no s'informen a través

de les noves tecnologies, però que reben l'*input* mitjançant altres persones connectades o a través dels mitjans de comunicació tradicionals, però sanament contaminats i influenciats per la comunicació digital. Per tant, acaben sent influenciades, participin o no en el món digital. No tenim, doncs, una estructura dual, ja que el nivell de contaminació dels seus entorns és molt ampli. Dit d'una altra manera: «No sóc usuari digital, d'acord, però la meva configuració d'opinió depèn d'un entorn que sí que està fortament condicionat per la cultura digital.»

A més, aquesta és una tecnologia amb uns nivells de penetració i progressió molt més ràpids en comparació amb qualsevol altra. YouTube, el segon cercador del món, puja cent hores de continguts per minut, i té vuit anys d'existència. La idea és que només hi ha un ecosistema, no dos. És nou i és majoritari en el seu protagonisme, per la seva influència, per la seva projecció i el seu creixement.





# Juan María Hernández Puértolas

## «UN CANVI NORMATIU INCREMENTARIA LA RESPONSABILITAT DELS CIUTADANS SOBRE ELS SEUS ACTES DIGITALS»



**JUAN MARÍA HERNÁNDEZ PUÉRTOLAS** (Saragossa, 1951) és llicenciat en Periodisme i Ciències Econòmiques i diplomat per l'IESE (PDG). Va ampliar els seus estudis i va fer diversos trainings als Estats Units i Irlanda.

Des de juny de 2011 és el director corporatiu de Comunicació d'Aber-tis, empresa multinacional de gestió d'infraestructures, càrrec al qual accedí des de la direcció de Comunicació de Criteria (grup La Caixa).

Amb anterioritat va ser, de manera successiva, redactor en cap de les seccions d'Economia i Opinió del diari La Vanguardia.

És un gran expert en la figura del president nord-americà John F. Kennedy, i un bon coneixedor de les tortuositats de la política dels EUA, cosa que el fa participar sovint en programes de ràdio i televisió.

### Com veus l'actual situació i desenvolupament al nostre país dels mitjans de comunicació i la seva funció?

A Espanya, la majoria dels mitjans de comunicació estan molt més posicionats amb determinades tendències polítiques que els d'altres països, de tal manera que l'audiència ja sap exactament quin serà el seu posicionament sobre un tema polític i perd interès a llegir-ho. Aquesta situació afecta fins i tot des del punt de vista comercial.

En aquest sentit, per no citar cap mitjà espanyol citaria com a exemple un que ho fa bé. És *The Wall Street Journal*. Tots sabem que ideològicament és superconservador, però des del punt de vista informatiu fa uns reportatges i dóna una primícia sensacional. Així doncs, una cosa no treu l'altra. Que els mitjans de comunicació tinguin una doctrina i una ideologia em sembla perfectament normal, però això no ha de tenyir la informació, com lamentablement passa en molts mitjans de comunicació espanyols.

### Tenim una democràcia de baixa qualitat? És necessària, des del teu punt de vista, una regeneració?

Ara que recentment s'ha complert el trenta-cinquè aniversari de la Constitució espanyola, més enllà del fet que aquesta pugui ser retocada o canviada en

funció de les ideologies o consensos de cada moment, és veritat que tenim una democràcia de baixa qualitat. I és evident en temes com la separació de poders, o en tota la problemàtica social que genera una justícia tan garantista com la que tenim. És inadmissible la lentitud de molts processos. Al final acaba sent cert l'aforisme espanyol de «justícia retardada, justícia denegada», on els imputats han mort quan es veu el judici. És increïble que puguem tenir un sistema judicial tan ineficient.

### **Com creus que es pot revertir el comportament de progressiu allunyament dels ciutadans respecte de la política, i específicament des del pla comunicatiu?**

Hem de avançar en tots els camins: en el marc legal que acabem de parlar, també en una reforma del marc electoral i, és clar, també en l'àmbit dels mitjans de comunicació, que han de treballar per aconseguir una millora de la seva independència.

Jo, per formació, sóc partidari de la transparència de les empreses, en línia amb el que fan aquelles que cotitzen als mercats de valors. Però amb una excepció: els mitjans de comunicació, que han d'apostar per un model més tradicional, similar al de l'empresa familiar, que s'ajusta més a aquest model de més qualitat democràtica. Les empreses cotitzades tenen un esrutini trimestral per part dels inversors i mercats que no és bo per al model de negoci dels MMCC. Un grup de comunicació ha de tenir una visió a més llarg termini. El model borsari que és ideal per a quasi tots els negocis no és convenient per al sector dels mèdia, que té moltes carències. Probablement això propicia un cert conflicte d'interessos. Em sentiria més còmode amb el model tradicional de les grans famílies editores, els Bancroft, Graham, Godó, Luca de Tena, Lara en part... Aquest vessant d'empresa familiar es correspon més amb el compromís social que té el periodisme, més enllà del benefici trimestral.

### **És possible avui en dia tornar a models del passat en un món globalitzat?**

És veritat que ara els mitjans de comunicació a Espanya estan en una situació pràcticament desesperada, amb un gran endeutament, un canvi en el model publicitari, etcètera. Però si tot tornés a la normalitat em sentiria més còmode amb el model d'empresa familiar.

### **Creus que la independència dels mitjans de comunicació és un concepte que va lligat al pagament o es pot ser un mitjà independent des de la gratuïtat?**

Hi ha un tercer element consubstancial com és la publicitat. Deia un antic director de *La Vanguardia*: «Quan depens d'uns pocs anunciants no tens independència. Quan depens de milers, sí que la tens.» De totes maneres, hem de tenir en compte que avui en dia el paradigma publicitari ha canviat. Hem passat

d'un model substanciat en el paper a un altre de digital, per la qual cosa calen fórmules més imaginatives. Però el model clàssic encara segueix sent vàlid, amb uns ingressos sanejats, amb una bona cartera publicitària, amb el suport dels lectors mitjançant els quioscos i la compra diària, la potenciació de les subscripcions (la clàssica i la digital), etcètera.

**Entenent que posicionen els mitjans de comunicació com a vigilants dels poders de l'Estat, es pot exercir en l'actualitat el paper de *watchdog* des de la premsa digital o des de la televisió, que, d'altra banda, són els mitjans amb més audiència?**

Aquí es dona un altre fenomen que, com passa gairebé sempre, primer succeeix als Estats Units i després arriba a Europa, sobretot en els mitjans audiovisuals: l'*infotainment*, una barreja d'informació i entreteniment. És un gènere més econòmic que la generació de notícies. Fer informatius de qualitat és molt car; si no tens un mitjà sanejat no t'ho pots permetre. De totes maneres, no té gaire sentit plorar per la llet vessada, ja que aquest fenomen ha vingut per quedar-se. Però tot i així, quan es fa un bon informatiu també s'aconsegueixen bons ràtios d'audiència. En el fons és un tema de qualitat.

**La independència dels mitjans de comunicació té alguna relació amb el fet que el mitjà sigui públic o privat?**

També depèn. Crec que el sector de mitjans públics hi té un cert paper –òbviament com a regulador del mercat, però també pot ser un actor més. L'exemple clàssic seria la BBC, un mitjà públic amb credibilitat i prestigi, encara que fins i tot aquest grup ha estat sacsejat per escàndols. Però aquest paradigma pot continuar sent vàlid, pot coexistir. El que no té tant sentit és tota la parafernàlia de mitjans públics autonòmics que competeixen en el mercat publicitari amb els mitjans privats.

**Però aquesta dualitat públic/privat la veiem també a països com els Estats Units i altres.**

Allí el sector privat té molta més importància. Però, i és un cavall de batalla del Tea Party, es busca la potenciació del PBS (Public Broadcast Service), un sistema públic de televisió amb bons nivells de qualitat. Òbviament, està més decantada cap els debats, treballa els temes amb més profunditat, etc. Ho poden fer perquè no busquen la rendibilitat comercial ja que està subvencionat. El seu paper en el context nord-americà és reduït, però en altres països, com França, el sector públic dels mitjans de comunicació és molt més fort. La televisió pública francesa és líder, i manté uns nivells de qualitat molt acceptables. Depèn de la idiosincràsia i cultura de cada país. Però, hi insisteixo, crec que tenen el seu paper.

**Els ingressos dels mitjans de comunicació tenen relació amb el nivell d'audiència, i aquesta augmenta en relació directa amb l'espectacularitat dels continguts. Com a conseqüència, s'està veient un procés de major espectacularització dels informatius, sobretot a la televisió. Es pot mantenir el rigor incorporant espectacle dins dels elements informatius?**

És difícil de dir. Tots els recursos legals i ètics per atraure audiència són vàlids. Es van imposant noves tendències i modes, també en l'àmbit informatiu. El que no s'ha d'arribar mai és a fer telescombraria, que no té cap interès informatiu. Encara que tingui molta audiència, crec que el regulador hauria d'imposar unes regles.

Un altre tema que lliga amb aquest és el de les lleis antilibel, que haurien de ser més dures. El que no pot ser és que el secret dels sumaris a Espanya no tingui cap valor. S'està atemptant contra un dels drets bàsics de la democràcia, la presumpció d'innocència. Crec que els mitjans de comunicació que publiquen aquest tipus d'informacions haurien d'actuar amb més responsabilitat. Per descomptat, al Regne Unit els cauria el pèl.

**Ets dels que pensen que els codis deontològics no funcionen prou bé?**

L'autoregulació és molt difícil. Recomanaria més seriositat, més èmfasi, perquè si no es converteix en un tema autodestructiu per als mitjans mateix.

**Quan parlem de comunicació acostumem a pensar només en els mitjans de comunicació com a intermediaris, però les noves tecnologies estan permetent als emissors arribar als ciutadans de manera directa sense passar pels mitjans de comunicació. El seu paper està en revisió?**

És un tema quasi de tesi doctoral. El problema és que es planteja una certa sensació d'impunitat. Estem veient, per exemple, polítics que han hagut d'aturar el seu blog davant l'allau d'insults, amenaces, etc. D'alguna manera, fa l'efecte que a les xarxes s'alliberen les més baixes passions: allò que un no s'atreveria a dir cara a cara amb l'interessat i tampoc en una carta al director d'un diari tradicional, ho diu a les xarxes. Sembla que siguin una excusa per a la impunitat. Per cap concepte pot ser així.

Tornant a la teva pregunta, és veritat que les empreses, gràcies a l'existència d'aquests nous canals, tenen més llibertat per accedir directament als seus públics. Ara bé, que també ho facin els polítics, que se saltin els mitjans de comunicació, i per tant el control social que aquests exerceixen, no em sembla bé. Va en el càrrec apostar per la transparència, fer conferències de premsa, en definitiva, sotmetre's a un cert escrutini democràtic. De fet, és contraproduent per a ells tancar-se en torres d'ivori, va contra els seus interessos electorals.

### **Entenc que demanes una regulació de l'anonimat a les xarxes socials i fins i tot l'abolició de l'anonimat?**

En efecte, és un element de responsabilitat personal. És veritat que sempre es pot rastrejar. A Internet totes les persones deixen senyals. Som molt més detectables. Però crec que és necessari que cadascú assumeixi la responsabilitat dels seus actes i opinions.

En principi sóc partidari d'una certa autoregulació, però tenint en compte les experiències que hi ha hagut sí que considero que un canvi normatiu ajudaria a incrementar el nivell de responsabilització dels ciutadans en relació amb els seus actes digitals.

### **Com influeix aquesta nova situació de comunicació directa en els processos d'interrelació representats/representants?**

És evident que un apropament entre el polític i els seus electors, la gent que el vota, és molt convenient. El nostre sistema de llistes tancades no afavoreix això, ans al contrari. És veritat que va tenir una certa lògica quan es va crear, en la transició espanyola, perquè els partits polítics eren molts dèbils, però avui en dia no té cap sentit. A més, hi ha molta gent que es fa polític que no té cap dot de persuasió ni capacitats de comunicació. Un representant polític necessita disposar d'un cert nivell dialèctic i comunicacional que per culpa de la perversió del sistema no té avui en dia.

### **El sistema ha potenciat el control del poder per part dels partits polítics en detriment dels ciutadans. Què cal fer per canviar aquesta situació?**

Els partits s'han de fer l'harakiri, com van fer les Corts franquistes. És un tema de canvi de cultura democràtica i de deixar passar el temps. Tornant al tema judicial, és necessari que hi hagi un cert equilibri. Als EUA el càrrec de jutge del Tribunal Suprem és vitalici. A Espanya depèn del partit polític que el va escollir per al càrrec. És una perversió del sistema judicial. S'ha d'arribar a un cert consens democràtic per escollir les persones més vàlides amb majories qualificades que obliguin al consens. Això també depèn del fet que es produeixi un canvi de cultura democràtica. Ha d'existir un cert control polític, però la perversió és que el sistema de selecció vagi en funció de l'amiguisme o l'afinitat ideològica. El repartiment de quotes de poder no és acceptable.

### **Ajuda en aquest camí de transformació la possibilitat de redempció de comptes dels gestors públics davant els representants dels ciutadans?**

Encara que recentment hi ha hagut excessos, crec que és positiu que persones que estiguin en determinades posicions, sobretot si són públiques o parapúbliques, compareguin als parlaments. És un exemple d'higiene democràtica. Però, ahora, penso que hi ha d'haver un cert autocontrol per part dels representants

del poble. Als EUA és habitual que les persones escollides per certs alts càrrecs hagin de passar un examen mitjançant audiències públiques, per escutar la seva idoneïtat, davant els representants dels ciutadans. Són sessions que es retransmeten pels mitjans de comunicació i que tenen força audiència.

**És un pas més en el camí de la transparència. Què més poden fer els mitjans de comunicació per ajudar a fer que els poders polítics siguin més transparents?**

Cap sistema és perfecte, però des del meu punt de vista, el d'un professional que treballa per a una empresa que cotitza en els mercats borsaris, crec que els organismes de control i regulació dels mercats, com la CNMV, estan funcionant raonablement bé. L'obligació de «despullar-te» cada tres mesos davant dels mercats i dels mitjans de comunicació no permet fer gaires invents ni maqui-llatges. El canvi respecte a altres èpoques és molt important i seria una bona línia a seguir.

**Entenc que proposes aplicar aquests principis també a la vida pública.**

Sí. La transparència com a estratègia hauria de ser un dels elements que els polítics tinguessin en compte. S'ha de desenvolupar una relació propera i habitual amb els mitjans de comunicació i s'han de fer compareixences periòdiques amb els ciutadans per explicar la tasca feta i els passos a seguir.

**La legitimació d'origen, donada per les urnes, permet avui en dia que els polítics facin i desfacin al llarg del seu mandat, fins i tot anant en contra del programa electoral. La possibilitat de revocar el mandat avui no es preveu en la legislació electoral. Què en penses?**

Els referèndums revocatoris ja existeixen en alguns països com Veneçuela o els EUA en relació amb els governadors dels estats. És una possibilitat. Per altra banda, la disciplina de vot dins dels partits és un tema molt negatiu. El representant hauria de pensar abans de votar en la repercussió del tema sobre la vida dels seus electors. De totes maneres, no crec que ara sigui un bon moment per plantejar-ho.

# Josep Martí

## «CAL RECUPERAR EL VALOR DE LA PARAULA I DE LA VERITAT»



**JOSEP MARTÍ BLANCH** (l'Ametlla de Mar, 1970) és secretari de Comunicació del Govern de Catalunya.

*Es va llicenciar en Ciències de la Informació a la Universitat Autònoma de Barcelona i és diplomat en direcció general per la Universitat de Navarra – IESE Business School.*

*Així mateix, presideix l'Agència Catalana de Notícies, el Consell Editorial de la Generalitat de Catalunya i la Comissió Assessora sobre la Publicitat Institucional.*

*Amb anterioritat, havia fundat a Barcelona l'agència de comunicació, relacions públiques i disseny Mapa Media (2003), que va dirigir fins que va entrar a l'executiu català.*

*El 2008 va publicar l'assaig Ets de dretes i no ho saps.*

**Amb relació a les conclusions de la jornada de reflexió sobre la comunicació i la regeneració de la democràcia i la política, podem establir dos grans tipus de peticions dels assistents: canvis del marc legislatiu i un cert retorn cap als ciutadans del poder delegat en els polítics. Hi ha un sentiment generalitzat que la democràcia representativa ja no serveix per al desenvolupament de la gestió pública?**

D'entrada qüestiono que els ciutadans estiguin majoritàriament per negar validesa a la democràcia representativa. Crec que és un discurs limitat a grups determinats, legítims, però quantitativament poc representatius.

Altra cosa és la demanda majoritària d'exigir al poder delegat la rendició de comptes permanent i que les persones que ocupen les institucions, o bé els càrrecs electes, actuïn com si un cop escollits tinguessin carta blanca per fer el que els sembla sense haver d'explicar-se, o fer-ho només cada quatre anys a les portes dels processos electorals. En la meua opinió, és en aquest punt –la rendició de comptes efectiva– on la democràcia representativa té camp per córrer i ho ha de fer, perquè és una exigència majoritària i, a més a més, diria que molt sana. No podem oblidar que el veritable subjecte del poder són els mateixos ciutadans.



### **El retiment de comptes ha de ser constant o només cada quatre anys?**

De fet és constant. Els mecanismes per fer-ho hi són. Els mitjans de comunicació tenen el seu paper fiscalitzador sobre els poders públics, i també hi ha la feina que fan les forces polítiques de l'oposició, i la mateixa societat civil mitjançant les associacions, que tenen mecanismes per participar en els processos legislatius. Tot això existeix. Ara bé, els mecanismes de fiscalització i control han de funcionar millor.

Em sembla que els poders públics ho han entès, encara que uns més ràpid que d'altres. Això suposa un canvi de cultura. Són els canvis més difícils de fer, ja que suposen caminar cap a una altra manera de pensar i treballar per part dels servidors públics.

La gestió de societats de milions de ciutadans és molt complexa. Suposar que el sistema deliberatiu pur és possible, segons el meu parer, és enganyar la gent. En el que sí que estic d'acord és que els mecanismes de delegació de poder no poden situar el representant en el terreny de la impunitat.

### **Realment són efectius els sistemes de retiment de comptes apuntats? Penso que els mitjans de comunicació no fan, avui en dia, el seu paper fiscalitzador sobre el poder polític. Sovint se sent dir que, de fet, són part del problema.**

Uns mitjans són més fiscalitzadors, altres menys. Parlar dels mitjans de comunicació és un tema molt sensible; pensa que la batalla de la veritat es juga en el seu camp. L'espai dels mitjans de comunicació constitueix una arena on surten a batallar diferents veritats, i cada una intenta imposar-se a l'altra fent prevaldre els seus arguments.

Les pressions, les influències... han existit sempre. I que els mitjans de comunicació estan sotmesos a interessos tampoc és cap novetat. Tots recordem com, al final del segle XIX, el magnat nord-americà de la premsa William Randolph Hearst va fer servir els seus mitjans de comunicació per responsabilitzar Espanya de l'enfonsament del *Maine* i forçar l'inici d'una guerra entre tots dos països.

Si un mira la història veu que els mitjans de comunicació fan la feina que han de fer i, majoritàriament, de manera correcta. Però el món està canviant radicalment. Hi ha alguns àmbits, escenaris i territoris que ho patiran molt. Tots hem après que les dues guerres mundials, especialment la primera, van comportar la desaparició d'estils de vida, d'imperis com l'austrohongarès, i que la vida va canviar de manera radical. Ho podem constatar tot llegint literats i periodistes de realitats europees enfonsades com Stefan Zweig (*El món d'ahir*), Soma Morgenstern (*Destellos en el abismo*), Joseph Roth (*Fuga sin fin*), Sándor Márai (*Confesiones de un burgués* o *Memoir of Hungary*). Aquesta gent ho va viure de manera molt dramàtica. La seva realitat (fronteres, països) va desaparèixer totalment. Les seves vides van ser destruïdes.

Aquell món va canviar a través de les armes. Ara estem vivint un altre canvi radical, de manera menys dramàtica. Un gran reajustament mundial que comportarà que res sigui com era abans. Això obliga a fer un plantejament diferent.

### **Quina magnitud té aquest canvi?**

Són canvis estructurals que alteren radicalment la percepció del món i que suposen un viatge cultural en tots els sentits, també en l'àmbit de la comunicació, del periodisme. Aquest és el canvi que em sembla més substancial. Després hi ha un altre canvi, més conjuntural, que es repeteix cíclicament, com és la crisi econòmica. Aquest canvi afecta els mitjans de comunicació, igual que la política, la democràcia liberal, els governs... Quan una crisi ha estat molt forta i cap dels actors han estat capaços de donar-hi una resposta vàlida és factible que es produeixi una crítica excessiva sobre aquests actors, que se situa en el qüestionament del tot, sense destriar el gra de la palla. Hi ha molts elements de millora, però no em val l'element maximalista de «res no serveix, canviem-ho tot». Estem aprenent a viure en un nou món, i això té un punt de traumatisme inevitable perquè dibuixa un marc d'inseguretat en gairebé tots els àmbits.

**Convindrem que al llarg del segle xx els mitjans de comunicació han exercit les seves funcions de manera diferent, tenint en compte l'aparició de l'audiovisual. Hem vist canvis en la preeminència de cada tipologia de mitjà de comunicació al llarg de les etapes per on han anat transitant les societats. Ara, en l'era digital, la convergència dins l'ecosistema comunicacional es conforma com un factor diferencial substancial respecte del passat. Cada mitjà fa de tot. És en aquest nou escenari on la clàssica triple funció social del periodisme (informar, instruir i entretenir) està derivant cap a un major protagonisme del darrer en detriment dels dos primers.**

Aquest tema de l'entreteniment és l'eix d'unes discussions que tinc sovint amb diverses persones. Abans molta gent s'entretenia amb un diari. No el comprava per informar-se sinó, per exemple, per fer els mots encreuats. Ara s'entreté amb el mòbil. El suport ha canviat però no l'hàbit. Els mitjans de comunicació han deixat de formar part de la seva «dieta». No és agradable de sentir per a la gent que ens preocupa el món de la informació. Una part de l'audiència, dels lectors, no consumia mitjans de comunicació per informar-se sinó majoritàriament per entretenir-se.

Entrant en el terreny del paper dels mitjans en la formació dels ciutadans, he de dir que hi ha de tot. No obstant això, per sort, l'oferta és àmplia i cadascú pot escollir el seu aliment informatiu i d'entreteniment sabent que en el pecat hi ha la penitència. És a dir, que hi ha coses més formatives que d'altres. Penso que els mitjans han de garantir la qualitat dels seus continguts, però procuro no caure tampoc en un paternalisme excessiu. Cal confiar en la capacitat

d'elecció de la gent. Ara bé, no és veritat que la qualitat no vengui i no tingui audiència. Moltes vegades n'hi ha prou a produir qualitat per veure que el discurs centrat en el «fem allò que la gent vol» és només una excusa de mal pagador.

Sobre la informació, el que és actualment molt rellevant és la multiplicitat de mitjans en un context de crisi econòmica, en un entorn on informar bé segueix costant diners. Una cosa és fer periodisme declaratiu i la utilització massiva de les notes de premsa sense modificar, però, al costat d'això, informar, investigar, donar claus d'interpretació dels fets, val diners, i ara, amb la crisi, se'n ressenteix la part més nuclear dels mitjans de comunicació, la d'informar. Les redaccions s'han debilitat, les rutines són més estressades, hi ha menys temps per pensar, per treballar, per contrastar, perquè hi ha menys professionals.

### **No creus que la funció d'informar i fins i tot l'aspecte fiscalitzador de què parlàvem abans s'està desplaçant cap als nous mitjans digitals i, fins i tot, cap a les xarxes socials?**

Sense menystenir que cadascú pugui convertir-se en emissor d'informació i difondre-la, estem en unes societats prou complexes on continua sent necessària la prescripció per part de gent de confiança. Un exemple clar, deixant de banda si l'experiment va ser prou reeixit o no, és el programa de Jordi Évole sobre el cop del 23-F. Un reportatge fet amb persones que tenien credibilitat social va generar que molta gent li atribuís veracitat.

Em sembla que una societat on hi hagués «tantes persones, tants missatges» seria molt confusa i no ens apropiaria a la veritat ni ens ajudaria gairebé en res. Sense confiança les societats no funcionen. En la informació aquest exercici de confiança també és necessari. No és dolent que hi hagi bons periodistes que estiguin considerats per la societat bons transmissors dels fets. Que hi hagi intermediaris en el món de la informació no és dolent. És més, reitero, en societats complexes és imprescindible, perquè no tothom sap de tot ni tothom sap explicar-ho tot.

### **Intueixo per les respostes un arrencament amb les tesis de Laurent Habib en el seu llibre *La comunicación transformativa*, on aposta per la confiança i la seguretat com a elements fonamentals de la comunicació, que és el principal valor del nostre temps. Però estem en un escenari oposat, on la gent desconfia dels emissors polítics i dels periodistes. Com aconseguir evolucionar d'un escenari a l'altre?**

Crec que el principal canvi que tothom ha de fer per merèixer la confiança de la població és entendre que la gent mereix ser tractada amb respecte, i això vol dir entendre que ens adrecem a persones adultes, amb capacitat per arribar a les seves pròpies conclusions, entendre arguments i poder contrastar el que els diem amb la realitat. Per això cal recuperar el valor de la paraula i de la veritat.

**Tenim la visió que el polític canvia la seva apreciació dels fets, apostant per aquella que li proporciona una millor sortida.**

És la teoria del marcs (*frames*) portada a l'extrem i, per tant, plantejar-se si som capaços de crear un marc i alterar la realitat. Per mi treballar únicament amb aquesta convicció és tenir poc respecte per la gent i no entendre que si no hi ha un punt de contacte entre el que s'explica i la realitat que viu la gent el trencament de la confiança és inevitable. Es pot guanyar a curt termini, però no es pot descuidar quina factura i quin cost pot tenir a llarg termini. Un polític pot intentar treballar el marc, i l'obligació de la comunicació política és treballar-lo. Però sempre de tal forma que el puguis superposar a la realitat i majoritàriament encaixi. Si el que fas és construir realitats paral·leles, llavors estàs trencant el principi de confiança. I això se't gira, tard o d'hora, en contra.

**Què penses que s'ha de fer actualment en el terreny de la comunicació política?**

Recuperar el valor de la paraula i entendre que la comunicació no és una finalitat en si mateixa sinó una eina al servei dels projectes polítics de transformació de la societat. Sembla poca cosa, però a mi em sembla revolucionari: no som una finalitat, som una eina.

**Dels elements perduts, quins creus que ja són irrecuperables?**

Una cosa que no es pot arreglar és el temps. Els temes complexos requereixen temps per ser treballats. I ni els emissors d'informació, ni els missatgers, ni els consumidors tenen temps. Els governs treballen pràcticament en temps real, els mitjans de comunicació no disposen de temps per a la reflexió i l'anàlisi. El lector, paradoxalment, no llegeix, mira. Tot això ja no es pot recuperar, o no del tot, o no en el curt termini.

**Com es pot gestionar el rumor en aquest món cada dia més digitalitzat?**

Abans el rumor tenia un impacte relatiu. Era igualment censurable i constituïa una maldat, però ara té un efecte multiplicador gràcies a les noves tecnologies. No és l'únic perill. El tractament de la política des d'un angle groc, o l'excessiu protagonisme d'alguns formats no prou sòlids des del punt de vista argumental, com pot ser la tertúlia, també s'han de tenir en compte a l'hora de la reflexió.

**Hi ha societats on ens puguem emmirallar per fer el camí més curt i ràpid?**

No hi ha cap part del món que conegui suficientment per fer-te una anàlisi acurada. No m'atreveixo a donar cap nom. Hi ha algunes societats més avançades, amb unes pràctiques democràtiques més llargues en el temps i on els debats polítics circulen d'una manera més endreçada. Al Regne Unit es fan les coses millor que aquí, però per una altra banda tenen casos com la forma d'actuar

d'alguns mitjans de comunicació del grup Murdoch, per exemple. Així que a tot arreu hi ha feina per fer.

Amb aquesta citació no vull dir que tot el que vingui del món anglosaxó necessàriament ha d'aportar valor. De vegades es compra sense cap mena de reflexió sobre l'aplicació pràctica en cada entorn social. Les respostes no han de ser les mateixes.

### **En aquest sentit, disposes d'algun exemple, d'alguna actuació o implementació no feta encara, estant al front de les responsabilitats actuals?**

Aquí la feina no s'acaba mai. Hem obert diferents portals relacionals com [www.transparencia.cat](http://www.transparencia.cat), [www.govern.cat](http://www.govern.cat) o [www.president.cat](http://www.president.cat). Per contra, ens falta convèncer el president que obri un compte a Twitter com tants altres dirigents polítics.

Però en general aquesta institució, al llarg de més de trenta anys, des de la seva recuperació, ha combinat amb equilibri la voluntat i la necessitat de servir un projecte polític i servir al mateix temps l'interès general. Malgrat els canvis de direcció política al capdavant de la Generalitat, el que no canvia és que, en línies generals, la institució té un grau elevat de credibilitat i de confiança.

### **Què et plantejes quan et toca gestionar la comunicació d'un govern?**

Doncs que el Govern, des del punt de vista comunicatiu, estigui ben gestionat, que no hi hagi discrepàncies internes, que el principi de jerarquia funcioni... Crec que ho estem aconseguint, i funciona raonablement bé tenint en compte les condicions econòmiques en què governem i el projecte polític que representa aquest Govern, que és molt innovador.

### **Hi ha alguna qüestió que no hàgim tocat i que creus necessari posar sobre la taula?**

Voldria parlar de la incapacitat d'autocrítica del mateix sector. En general, quan els comunicadors reflexionen sobre quins aspectes han de millorar sempre apunten a coses que han de fer els altres. En canvi, no es parla gens del que un està en disposició de fer. La pregunta «I jo, com a professional de la comunicació, què puc fer?», no es planteja. Aquí hi ha un element a millorar. I és responsabilitat únicament dels professionals de la comunicació.

Durant molts anys s'ha estat lluitant per estar en posicions de decisió dins de les organitzacions, en moltes empreses privades i institucions públiques. Parlo de les direccions de comunicació que tenen la possibilitat d'influir en les decisions estratègiques. Això ens obliga a no mirar-nos-ho des de la barrera, com si només fóssim espectadors. Hem d'agafar aquesta responsabilitat i aplicar l'ètica. Nosaltres hem de tenir un compromís en ferm amb l'honestat.

En el cas de la comunicació política podem tenir un compromís de no arribar als extrems de violentar el discurs i falsificar la realitat. Hi ha una sèrie d'actituds que, sense convertir-nos en Peter Pan, podem dur a terme tenint sempre ben present que la realitat és la que és. No cal ser un romàntic per fer les coses una mica millor o senzillament per preguntar-nos si ho fem tot bé.

Estem obligats a no perdre de vista que els comunicadors trebalem per la ciutadania, perquè tot allò que manipulem –en el millor sentit de la paraula: allò que passa per les nostres mans– està destinat a ser traslladat al públic. Per tant, no s'ha de perdre mai de vista el necessari respecte per la gent.

### **A qui engloba el concepte de «professional de la comunicació»?**

El concepte és el més ampli possible, i inclou tota aquella gent que se situa en la preparació del missatge. Aquest grup de professionals s'han de plantejar com fer la seva feina amb honestedat. Hi ha molt camp a recórrer. Hi ha d'haver una reflexió individual de cadascú. Tothom està obligat a fer autocrítica i mirar com, amb un canvi personal, s'ajuda a canviar el conjunt.

### **Aquests comportaments són propis de societats molt individualistes, amb una primacia de l'espectacle per sobre de la reflexió. No està el món de la comunicació prou dèbil actualment per ajudar en el procés de transformació?**

En comunicació estem en un moment complicat, però penso que es pot reconduir. Les coses poden anar a pitjor o a millor. No està escrit que sempre hagin d'empitjorar. El que hem de fer els professionals de la comunicació és donar-hi voltes i veure com podem ajudar a millorar la societat.

A risc que em diguin antic o se'm mal interpreti, considero que el concepte d'honor té encara un punt de validesa social i ho hem d'explotar. I això és més important que tots els codis deontològics que hi pugui haver. Quan una forma de fer les coses passa a ser hegemònica, acceptada socialment, qui ho fa de manera diferent acaba estant mal vist. Hauríem d'aconseguir que el trampós estigués mal vist socialment.

### **Però avui en dia sembla que la norma sigui ser un espavilat?**

Crec que està començant a canviar. Amb la crisi que estem vivint hi ha una tensió generacional que provocarà una modificació de les maneres de fer les coses. Les generacions joves aportaran a la societat canvis i nous comportaments més ètics.

En el terreny de com entendre les relacions democràtiques –les relacions entre institucions, empreses i ciutadans–, les noves generacions són gent molt conscient dels seus drets i d'una manera diferent de fer les coses. Crec que el canvi anirà bé, encara que hem d'estar alerta amb el populisme argumental.

Una societat sense política deixa de valdre la pena, i sense mitjans de comunicació que facin la seva feina se situa clarament en una zona de risc.

### **Bibliografia sobre els temes tractats:**

ARGEMÍ, Marc (2013). *Rumors en Guerra. Desinformació, Internet i Periodisme*. Barcelona: A Contra Vent Editors.

ARIEL, Dan (2012). *Por qué mentimos... en especial a nosotros mismos*. Barcelona: Ariel.

HABIB, Laurent (2012). *La comunicació transformativa*. Barcelona: Ediciones Península.

HECLO, Hugh (2010). *Pensar Institucionalmente*. Barcelona: Paidós.

MÁRAI, Sándor (2004). *Confesiones de un burgués*. Barcelona: Publicaciones y Ediciones Salamandra.

MÁRAI, Sándor (1971). *Memoir of Hungary (1944-1948)*. Budapest - New York: Central European University Press.

MARTÍ, Josep (2008). *Ets de dretes i no ho saps: Crítica de la gran impostura catalana*. Barcelona: L'Arquer.

MORGENSTERN, Soma (2008). *Destellos en el abismo* (Trilogia). Madrid: Ed. Funanbulista.

ROTH, Joseph (2003). *Fuga sin fin*. Barcelona: Ed. Acantilado.

TORRALBA, Francesc (2012). *El valor de tenir valors*. Barcelona: Ara Llibres.

WATSON, Tom i HICKMAN, Martin (2012). *Dial M for Murdoch: News Corporation and The Corruption of Britain*. London: Allen Lane (Penguin Group).

ZWEIG, Stefan (2001). *El món d'ahir. Memòries d'un europeu*. Barcelona: Quaderns Crema.

# Ramon Rovira

## «LA FEINA DELS POLÍTICS SERIA MOLT MÉS VALORADA SI EL SISTEMA DE FINANÇAMENT FOS MÉS TRANSPARENT»



**RAMON ROVIRA I POL** (Sils-Girona, 1959) és periodista i alt directiu de banca.

*Va ser un dels fundadors, el 1979, del diari El Punt de Girona. Als anys vuitanta va exercir de delegat a Girona de Catalunya Ràdio i de delegat a Madrid de TVE-Catalunya. A partir de 1989 es vincula a Televisió de Catalunya (TV3), on inicia la seva trajectòria com a delegat a Girona, passa a ser cap de secció, delegat i corresponsal als Estats Units, director dels Serveis Informatius i del programa Àgora. En la seva darrera etapa a TV3 és nomenat sotsdirector de la televisió pública i director de l'Àrea de Relacions Institucionals, Màrqueting i Comunicació.*

*A partir de 2007 exerceix de director de Comunicació i Relacions Institucionals del grup Banc Sabadell, i des de 2012 també és sotsdirector general de l'entitat.*

### Consideres que tenim una democràcia de baixa qualitat?

De baixa qualitat, no. Com moltes coses, és manifestament millorable. Hi ha altres països amb una tradició democràtica més llarga que els ha permès desenvolupar uns processos de participació ciutadana, de consultes, de transparència, molt més consolidats. Però una democràcia de baixa qualitat, no. En tot cas, podríem parlar de poca qualitat en la gestió que se'n fa. Baixa qualitat són aquells tipus de països que sota l'àmbit d'una aparent democràcia fan processos vinculats amb dictadures on els partits de l'oposició no participen.

Però sí que tenim una democràcia millorable, fins i tot regenerable. A la transició el sistema va dotar els partits polítics de certes clàusules de protecció perquè poguessin consolidar-se i desenvolupar la seva tasca. Ara seria el moment d'obrir aquest procés i buscar fórmules en què la participació ciutadana o l'obertura dels partits cap a la societat fos més àmplia.



**No sé si vols dir implícitament que els partits frenen el procés regenerador perquè no volen perdre cap parcel·la de poder. En tot cas, apostaries per un nou marc normatiu de representació política més enllà dels partits?**

No sóc partidari de buscar fórmules paral·leles. Aquests invents solen acabar malament. Amb tot el respecte per la gent que els defensa, no crec en els processos assemblearis. Crec que la millor eina per aplegar la representació d'una ideologia política són els partits. I si s'utilitza bé és una eina socialment útil. Una altra cosa és el mal ús que pugui fer-se d'aquesta eina política.

És veritat que els moviments ciutadans són molt importants i se'ls ha de tenir presents, però l'expressió popular, en un país democràtic, es canalitza a través dels seus partits polítics, dels resultats electorals i de la composició dels parlaments.

**Podem millorar la democràcia representativa que tenim des de l'àmbit de la comunicació?**

Després hi entrarem, en el tema de la comunicació, però penso que hi ha tres coses fonamentals que l'estructura de representació popular, els partits polítics, hauria de modificar. Primera, buscar un sistema més obert, respecte de l'actual, que potenciés la presència de més noms perquè l'elector pogués triar. No parlo de fer un sistema de llistes obertes pur, però sí d'una opció més flexible que l'actual.

La segona cosa és acabar amb l'endogàmia que generen els partits. Crec que no és bo que els polítics facin tota la seva carrera dins de l'aparell del partit i que sense haver viscut cap procés professional diferent a la seva vida acabin en un càrrec de representació i/o gestió pública. Hi pot haver excepcions, però en general cal un procés intermedi en el qual aquesta persona conegui el que és la societat, treballi en una empresa privada i n'aprengui sistemes de gestió. Així acaba veient la realitat des d'altres punts de vista que aquells que no s'han mogut de l'Administració o l'estructura del partit.

I l'última qüestió, i possiblement la més important a resoldre, és la del finançament d'aquestes organitzacions. Aquí tenim un dèficit de transparència brutal, que és l'origen de bona part dels problemes posteriors que se'n deriven, molts d'ells lligats a àmbits de corrupció, malversació de fons, etc. La feina dels polítics seria molt més valorada i fàcil d'explicar a la ciutadania si el sistema de finançament fos més transparent.

**Tots tres punts demanen reformes de lleis força importants. Qui ha de liderar aquest procés? Els mateixos polítics?**

Si a aquests altures de la pel·lícula els màxims responsables de la gestió pública no s'adonen del descrèdit en què es troben i de la necessitat de fer aquest procés de regeneració, el problema és molt més greu i més complicat de resoldre.

Han de ser ells els primers que s'han d'adonar que la participació cada vegada és més baixa. Que hi ha un desencís claríssim vers la feina que fan els polítics, una sensació de fatiga i d'un allunyament de la realitat del carrer en el món de la política, un fet que s'ha de combatre. No dic que només siguin els polítics, els culpables d'aquest desencís, però de la mateixa manera que dic que no tots els polítics són iguals, ells han de ser els primers interessats a canviar aquesta percepció. Ara per ara no ho estan fent. I el sistema de representació popular que tenim no ajuda a produir aquest canvi.

Han de ser conscients que aquest canvi és imprescindible. Si no s'apliquen en aquesta tasca és que la qualitat dels nostres polítics no és la millor. Si no ho fan s'allarga l'angúnia d'un problema que un dia o altre petarà.

**Focalitzem-ho ara des del punt de vista de la comunicació. Hi ha una part dels ciutadans que apunta cap als mitjans de comunicació com a responsables en part de l'actual situació. En tenen culpa, els mitjans de comunicació?**

No ho crec, veig que els mitjans de comunicació parlen, investiguen i expliquen els casos de corrupció de tots els colors polítics. Tinc la percepció que la qualitat dels mitjans de comunicació a Espanya, en general i amb excepcions notables, és alta. I això, malgrat les dificultats gravíssimes que travessen molts arran de la crisi. És veritat que aquesta situació els pot restar un cert punt d'independència, per l'ofec financer, però en general la qualitat és equiparable a qualsevol dels grans mitjans del món, tant com la funció de vigilància social i política que exerceixen els periodistes.

**Hi ha companys que ho veuen diferent, i que parlen de fer periodisme intencional o de tornar a la figura del *watchdog*.**

Si convenim que els dos millors diaris del món són el *Financial Times* i *The New York Times*, algú creu que no estan sotmesos a pressions? Quan jo era director d'Informatius de TV3 també tenia pressions! Que algú intenti pressionar sobre un diari, una ràdio o una televisió és el més normal del món. Ho fan el poder polític, els sindicats, el poder econòmic, els clubs esportius... La clau és escoltar totes les parts, contrastar les informacions, no cedir i actuar amb professionalitat. En resum, fer periodisme.

**Però amb estructures financeres debilitades la independència és més difícil d'exercir.**

Evidentment que sí. La capacitat d'algú d'influir és més gran que en altres moments, i seria ingenu negar-ho. També és cert que hi ha mecanismes de defensa professional dels periodistes que actuen de barreres protectores. Però una altra cosa que està passant és que hi ha gent que ha fet renúncia explícita de la professionalitat i ofereix el mitjà a canvi d'una determinada contribució

econòmica. Des del punt de vista de la supervivència personal ho puc entendre, però des del punt de vista professional em sembla una aberració.

### **Tornant al principi de l'entrevista, com la comunicació pot ajudar en el procés regenerador de la democràcia a casa nostra?**

Cadascú ha d'assumir el seu paper i no es pot carregar tota la responsabilitat sobre els mitjans. De fet, els mitjans de comunicació estan fent molta feina en aquest sentit. Entre els mitjans de referència, no veig cap intent deliberat d'amagar o tergiversar la veritat. De fet, els grans escàndols normalment els han destapat els mitjans, i en això no veig diferència amb el que passa en altres països amb molta més tradició democràtica. És veritat que cada mitjà té la seva ideologia, però a això ens hi hem d'acostumar, i al cap i a la fi tant me fa el to amb què m'explica les misèries de l'altra part. Un altre explicarà, amb el seu to, les seves.

### **Però no actuen com a instruments d'una certa ideologia, sense independència de debò?**

La independència absoluta, com l'objectivitat absoluta, és una quimera que no existeix. Qui som nosaltres, els periodistes, per decidir que estem en possessió de tota veritat? Hem d'exigir la màxima quota de llibertat per actuar amb la màxima professionalitat, però tots pensem d'una forma determinada. Tots estem mediatitzats per la nostra manera de veure la vida i les coses. Uns ho expressen públicament, d'altres són més prudents, però l'audiència ja sap com pensa cada mitjà i cada periodista que segueix. És utòpic pensar que els mitjans són com un àngel pur que viu en una arcàdia feliç.

### **Quan parlem de comunicació no només hem de parlar de mitjans. En aquest temps els ciutadans poden intercomunicar-se de manera directa.**

Dins d'aquest àmbit hi ha aportacions molt positives i hi ha una quantitat de deixalles inaprofitables i que responen a interessos inconfessables. Ara estem patint una allau, l'estirada de l'adolescència. Hi ha qui diu: «Això de les xarxes socials és la bomba. No volem cap tipus de límit.» Això permet barbaritats. Tothom pot explicar casos i situacions d'aquest tipus, atacs anònims que es dediquen a destruir persones. En el món de la comunicació no havia passat mai. Sempre hi havia un últim responsable. Ara no. Per tant, aquí hi ha un món que crec que val molt la pena, que potser és el futur de la comunicació, però també hi ha molta morralla.

Hi ha un factor molt alligador sobre aquest tema. S'ha considerat que Barack Obama va ser el primer gran guanyador d'unes eleccions sobretot gràcies a les xarxes socials, que van provocar una gran mobilització ciutadana. Quan jugues d'aquesta manera és molt fàcil que decebis, perquè és impossible

satisfereix totes i cada una de les aspiracions obertes. La política de repartidora és molt perillosa, i quan utilitza mètodes de comunicació tan amplis és molt possible que decebis molta gent. En aquests moments Obama té un dels índexs de popularitat més baixos dels EUA, quan va començar sent un dels presidents més populars, amb percentatges del 80 per cent.

Per tant, les xarxes socials són el que són. Tan greu és moure't per enquestes com moure't basant-te en el soroll de les xarxes. Són dos elements que cal tenir presents, però que no poden ser ni la base de la regeneració democràtica ni els que generin el canvi polític, entre altres raons perquè no tothom és allà. Només hi ha una part de la societat.

Per exemple, quan hi va haver el moviment dels indignats podies pensar que movia una gran massa de la societat, però no era veritat. Era una gent que tenia uns problemes concrets i que responia a una situació puntual. La societat civil no els ha seguit. Semblava una cosa i n'ha resultat una altra.

### **Sobre la PAH (Plataforma d'Afectats per la Hipoteca) pensaries el mateix?**

La plataforma va aprofitar un moment social i un corrent d'opinió molt favorable. Lluitar a favor del «No al desnonament» tothom ho entén. Però en algun moment semblava que l'única l'alternativa era la dació en pagament, i això no resol del tot el problema, perquè al final deixes la família al carrer. La solució no és no pagar els deutes, perquè les societats normals no ho poden assumir ni acceptar. S'han de buscar fórmules per ajudar la gent però evitant que paguin justos per pecadors, perquè no tothom és igual, ni tothom ho ha fet malament. I a vegades hi ha una certa tendència a la causa general contra el sector.

### **Tornant al tema inicial de la conversa, amb relació a les reformes que abans indicaves, què en penses d'una possible limitació de mandats?**

Tinc alguns dubtes. No estic gaire d'acord que si un polític gestiona bé i revalida el suport electoral, hagi de cessar de les seves funcions després d'un temps determinat. L'experiència nord-americana acaba produint un efecte pervers. Durant el segon mandat del president, on tothom ja sap que no continuarà, sol convertir-se en una *lame duck* (ànec coix) i ningú li fa cas, sobretot en els dos últims anys. No té el poder necessari per controlar el partit ni influència sobre el poder legislatiu.

Aquest sistema es va posar en marxa en alguns països per evitar casos de corrupció, i segurament per a aquells escenaris és un bon sistema, però en països transparents, on la democràcia tingui prou qualitat per garantir el seguiment i la fiscalització parlamentària i legal de la gestió que faci el mandatari, no necessàriament ha de ser el model a seguir.

## **Sobre la legitimitat d'origen dels polítics representants dels ciutadans, què es pot fer quan aquests incompleixen el programa electoral? Un representant podria ser «desnonat»?**

És un gran tema. Els polítics els escollim per quatre anys, i per tant durant aquest període tenen tota la legitimitat per exercir la seva funció. És el sistema de què ens hem dotat. Pot haver-hi pactes contra natura, però el teu àmbit de decisió, ara per ara, queda reduït a emetre el teu vot.

### **No es podria reformar?**

Hi ha diferents models. El referèndum revocatori n'és un. A Suïssa tenen un sistema molt més participatiu, les consultes. Està bé per a aquells països que s'ho puguin permetre. Convocar una consulta cada poc temps és molt car, produeix un cert cansament en l'electorat i pots acabar plantejant autèntiques collonades, amb perdó.

L'altre dia es parlava que Suïssa era un gran país on emmirallar-nos, però compte amb això. Recordo una consulta on se'ls va preguntar als suïssos si estaven a favor de l'obertura de mesquites i va sortir que no. Com a conseqüència, una minoria del país, els musulmans, no tenen dret a anar a resar com el tenen els catòlics o els protestants. És un tema de drets humans. Si la decisió hagués estat política estic convençut que s'estarien construint més mesquites. Hem de veure on hi ha el límit de l'actuació política i el del control popular. Potser en una llei més flexible que l'actual a l'hora de permetre iniciatives legislatives populars i el referèndum revocatori, amb límits, podríem trobar el punt just.

Ens pots ampliar la reflexió sobre aquest darrer punt, el referèndum revocatori?

S'haurien de donar les suficients garanties que els processos revocatoris no fossin constants. Que el polític estigui permanentment sotmès a l'amenaça de la revocació limita la seva capacitat d'actuació i el pot convertir en ostatge dels corrents d'opinió. Hi ha mecanismes per exercir el control dels polítics: els mitjans, el Parlament, etcètera, a part dels tribunals. Ara per ara, crec que encara estem una mica lluny de la possible implantació d'un model tan desenvolupat. És clar que la cotilla actual tampoc és la resposta.

### **Però si el poder original és del ciutadà, no està en el seu dret de rescindir el contracte?**

Efectivament, el poder és del ciutadà, i un cop cada quatre anys el deleguem. El sistema té molts defectes, però tampoc crec que ningú tingui la solució perfecta. El sistema assembleari no va en lloc. És un caos. Una estructura representativa l'has de tenir, i no s'ha trobat una fórmula millor que aquesta. Les altres són pitjors. Aquest sistema ha creat un nivell de riquesa, almenys per a una àmplia part de la societat. És el millor perquè

la gent pugui viure bé, amb un alt nivell de llibertat, encara que ja sabem que també deixa gent enrere.

### **També produeix un progressiu desencantament polític.**

Sí, però és perquè els polítics no estan fent el que comentàvem al principi. Han d'entendre que aquell procés que vàrem iniciar amb la transició, on els vam fer una confiança cega a gent que venia de procedències diferents, fent *tabula rasa*, elegint presidents i representants que venien d'aquí i d'allà, s'ha acabat. Ara ha arribat un moment que el sistema necessita, no un canvi radical, sinó una revisió per acostar-lo més a allò que demana la gent. O, si es vol, una interpretació més oberta de la llei perquè els ciutadans tornin a veure els polítics com els seus legítims representants, aquells que coneixen els seus problemes i es mouen sobre el territori que representen. Mentre, excepte durant les campanyes, tot es limiti a aixecar el dit per votar sotmès a la disciplina del grup, això és impossible.

### **On és el desllorigador de la reforma?**

Hi ha d'haver generositat, capacitat de sacrifici i, fins i tot, immolació. Alguns polítics actuals han de ser conscients que pertanyen a una època passada. Hem de donar pas a gent nova, amb idees diferents, que assumeixi la necessitat de regenerar el sistema i interpretar les lleis amb més altura de mires, interpretant el desig de les majories. Si no ens podem convertir en Itàlia, un país absolutament trencat i dividit entre polítics i societat. Això és fatal per a un país. No és el que jo voldria per a Catalunya.

I qui ho ha de fer són ells mateixos. Els tsunamis comencen d'una forma lenta, però si no busques un refugi a temps se t'emporten. No sé fins a quin punt el descontentament social pot arribar a generar un gran trasbals. Em sorprèn fins i tot com la societat ha estat capaç d'adaptar-se a un període de crisi tan llarg sense un trencament traumàtic. La societat i el teixit familiar són molt més sòlids del que ens pensem. Tenen unes vertebracions internes molt més potents del que ens podem imaginar. A tot arreu, no només aquí.

### **Proposes com a alternativa la selecció de nous lideratges amb noves visions. Quines característiques han de tenir aquests líders?**

Per mi el bon polític necessita tenir prèviament una experiència professional vinculada a la societat: ha d'haver trepitjat durant anys no les catifes del poder, sinó la realitat del dia a dia. El polític no ha de pertànyer a elits que viuen en mons estranys, la política no és una professió des de l'origen fins al final. Crec en els polítics que han viscut altres vides i, en un moment determinat, decideixen dedicar-se a la política d'una forma legítima, honrada, transparent. El món de la política no ha de ser un món excloent per a la societat real.

### **D'alguna manera, retornar a la figura del servidor públic.**

Sí. Amb voluntat de contribuir a la societat. Però això, a dia d'avui, és molt difícil. Ho fa impossible la partitocràcia, les grans estructures dels partits, que tenen un poder absolut per decidir qui va o no a unes llistes, tot i que les eleccions internes per triar els candidats són un pas important. Però un cop elegits els candidats, s'imposen unes visions ideologitzades i úniques sense dret a discrepar.

# Marçal Sintes

## «ELS PERIODISTES ENS HAURÍEM D'OCUPAR DE L'INTERÈS PÚBLIC MÉS QUE DE L'INTERÈS DEL PÚBLIC»



**MARÇAL SINTES I OLIVELLA** (Vilafranca del Penedès, 1967) és doctor en Periodisme i llicenciat en Ciències de la Informació. També va realitzar el màster MBA d'ESADE. Actualment és director general del Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB). Abans va ser director del Departament de Periodisme de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL), on continua impartint classes com a professor i on codirigeix el Màster Universitari de Comunicació Política i Social.

També és articulista d'El Periódico de Catalunya i ha col·laborat en diversos mitjans de ràdio, televisió, premsa escrita i premsa digital.

El darrer llibre que ha publicat és Periodistes contra polítics. La lluita pel poder enfronta governs i partits amb mitjans de comunicació (Columna, 2011), pel qual va guanyar el Premi Ramon Trias Fargas d'Assaig Polític 2010.

**La tercera preocupació més important dels ciutadans, segons la darrera enquesta del CEO, és la insatisfacció amb la política. Què s'ha fet malament per arribar a aquesta situació, tenint en compte que a l'inici del període de la transició la classe política estava molt ben considerada?**

Crec que hi ha causes comunes i altres de pròpies de cada país. Per una banda, en general, es pot dir que la política ja no és el que era perquè la política no té la capacitat d'intervenció que tenia tradicionalment en determinades àrees, sobretot en l'àmbit econòmic. La política actua a una escala local, i en canvi hi ha una sèrie de fenòmens, una part de la comunicació i els mercats, per exemple, que actuen a escala mundial. Això té a veure amb aquest corrent de fons, estructural, de distanciament, de desconfiança, de falta de fe, si ho podem dir així, en la política.

Existeixen causes locals, catalanes o espanyoles. Hi ha una sèrie de fenòmens, de casos de corrupció o presumpta corrupció, que fa uns anys que s'estan donant, i hi ha la sensació que no s'actua amb prou contundència. Això té a veure amb qüestions com la transparència, el finançament dels partits, les lleis que regulen les eleccions, el funcionament de les organitzacions polítiques, etc.



També hi ha unes raons de fons culturals. La cultura política dels països no és indiferent.

**Els ciutadans destaquen també que la corrupció desperta un alt nivell de preocupació. Pots aprofundir-hi?**

El problema de la corrupció té a veure amb les lleis que fem i amb la cultura política de la societat. És molt difícil arreglar les coses fent lleis si aquestes lleis no responen a una sensibilitat del conjunt d'aquesta societat. De vegades ens trobem que hi ha gent que critica els polítics, però aquestes mateixes persones et pregunten després si vols la factura amb IVA o sense. Per això dic que els factors culturals són importants.

Aquesta causa de fons, els valors socials, els costums d'una societat, és molt difícil de canviar. Hi ha cultures (països) on determinats comportaments semblen molt dolents. En altres llocs, en canvi, el mateix comportament no ho sembla tant, de dolent.

**Té a veure amb la nostra tradició religiosa, amb el catolicisme?**

Té a veure amb una cultura, amb una manera de fer que té molts ingredients, i un sens dubte és el religiós.

**Parlant de valors, creus que han canviat de manera substancial des de la transició fins ara?**

La transició (final de la dècada dels setanta i principi de la dels vuitanta del segle passat) va ser un temps fundacional, on la política va esdevenir un element fonamental i els ciutadans van disposar les seves esperances i confiança en aquest estament. Va ser un moment excepcional. Va ser una etapa on encara no s'havien revelat les dificultats de la política per regular i posar controls en determinats àmbits, com l'econòmic.

Responent a la pregunta, sí que crec que els valors han anat canviant perquè el país ha canviat. Vull pensar que el canvi ha estat a millor, encara que només sigui una mica...

**L'ètica com a valor, tant de manera individual com socialment, ha anat a menys?**

No ho sabria dir perquè no tinc indicadors fiables. No sé si hi ha més corrupció ara que fa vint anys. Segurament n'hi ha més en èpoques d'expansió econòmica. Les bombolles poden generar més excessos. Però en el fons ètic no crec que hàgim empitjorat. Vull pensar que hem millorat una miqueta.

Hi ha un altre element a tenir en compte en aquesta valoració: els mitjans de comunicació no són aliens a les percepcions. És a dir, hi ha més corrupció o sembla que hi ha més corrupció perquè se'n parla més? És possible, també, que les dues coses es donin alhora.

**Potser es podria mesura mitjançant l'evolució dels nivells de defraudació de la societat en cada moment, fent correccions en funció de l'evolució de la riquesa nacional.**

És veritat que un dels grans problemes del país és l'alt nivell de frau fiscal, però la corrupció no és només això. És alguna cosa més. De totes maneres, no vull acceptar la possibilitat d'un augment de la corrupció, perquè empíricament no ho puc mesurar. Voldria creure que hem millorat, i espero que les noves generacions continuïn millorant en aquest aspecte. Un altre desig és que hàgim après alguna cosa del que ens ha passat en els últims anys.

**Parlant de l'ètica en la societat, i en relació amb el comportament ètic dels partits polítics, estaries d'acord que la dona del Cèsar no només ha de ser honesta i honrada, sinó també semblar-ho?**

És clar que els hem d'exigir una certa exemplaritat, però no només als polítics: a tothom que tingui una responsabilitat pública. Ara bé, no crec que sigui imaginable un país amb uns ciutadans molt ètics i uns polítics molt corruptes, ni a l'inrevés. És força difícil tenir grans polítics virtuosos si el país no ho és, i a l'inrevés. El nivell ètic institucional va molt lligat amb el nivell ètic del país. El canvi ha de ser global, perquè els polítics surten de la societat. Comparteixen el caldo de cultiu cultural. No em sembla que hi pugui haver gaire distància entre la puresa ètica dels polítics i de la població, tot i que estic d'acord que se'ls ha d'exigir un plus d'exemplaritat.

**Em sembla molt correcte el que dius, però em reconeixeràs que la classe política, com a col·lectiu, és de les poques, si no l'única, que es «mossega» en públic, a diferència d'altres professions o sectors socials.**

Aquesta reflexió l'hi havia sentit dir a Jordi Pujol. També hi ha aquella frase castellana que diu que «perro no come perro». La política n'és l'excepció. I ho és perquè es tracta d'un joc de forta competència entre opcions, amb el component de l'opinió pública molt present. Els polítics competeixen en un escenari davant d'un públic. A més, és veritat que moltes vegades les baralles entre polítics són molt més violentes, al revés que passa en la resta de professions. Però les baralles són més fortes i agressives en públic que en privat. Hi ha aquell llibre d'Arthur Miller que parla dels polítics com a actors i de la part de representació de la política. I en un món audiovisual això s'incrementa. En la vella política, la dels diaris, era una cosa, i ara n'és una altra de ben diferent. En l'escenari digital el factor de representació s'accentua molt més, i per tant la representació del conflicte és més evident.

**Aquest conflicte fa que en la praxi diària dels partits l'ètica es deixi de banda.** És evident que tenim molts exemples d'aquestes pràctiques, però la base dels comportaments té a veure amb la cultura d'un país. Un altre exemple és el tipus

de competència política que ve propiciada per la hipervisibilitat, l'audiovisual principalment, i ara Internet.

### **Tindria alguna cosa a veure amb aquest tema la utilització de les eines del màrqueting polític?**

Depèn. El que està passat de moda és l'excés d'agressivitat si parlem de màrqueting polític. Segurament els assessors llestos saben que ser massa agressiu no sempre és un bon negoci. Això va evolucionant. El màrqueting polític intenta oferir allò que el mercat demanda.

El màrqueting polític el que fa és adaptar-se a l'entorn mediàtic de cada moment i prova de treure'n el màxim rendiment. Podríem afirmar que, com en l'evolució de les espècies, guanya el que millor s'adapta.

### **Podríem definir aquest nou marc com el de la democràcia de les audiències o mediocràcia? En definitiva, estem evolucionant cap a un sistema democràtic de menys qualitat?**

Que estem evolucionant és clar, però no sé si el nou medi és de menys qualitat. És evident que la naturalesa dels mitjans de comunicació que s'empren condiciona la política. La corretja de transmissió és el màrqueting polític.

### **Sartori va definir l'escenari polític com una «sondeigràcia», que és la prefiguració de les audiències.**

Els sondejos no són només un element demoscòpic; són també un element comunicatiu en el moment que es fan públics. És molt interessant el tema, perquè els sondejos generen un efecte de reflexivitat, segons el qual el fet de mesurar un fenomen fa que aquest mateix fenomen canviï. El mapa mental de l'elector varia amb el coneixement dels resultats dels sondejos. Això fa que els sondejos influeixin en el procés de presa de decisions d'aquest elector.

### **Això que comentes, aplicat a la tasca periodística, condiciona la professió a modificar el mètode de treball. Dit d'una altra manera, el periodista, adreçat a aconseguir la màxima audiència, es veu obligat a modificar la seva manera de fer, i finalment això redueix la qualitat del producte. No hi veus una certa pèrdua de l'ètica periodística?**

Crec que, com a mínim, pot produir que el periodista faci pitjor la seva feina. Però és molt difícil d'evitar, molt difícil de gestionar. En el context actual, una imatge que no diu res passa davant d'un text que sí que explica coses. Es personalitza, de vegades fins a l'excés. Per exemple, no diem «Estat espanyol» o «Espanya», sinó que diem «Rajoy». Personalitzem. Enfoquem la política com si fos una cursa de cavalls. Com un espectacle, com una competició. El tema important, i aquí hi intervenen les enquestes, és si el que ha fet un governant

o l'oposició els dóna avantatge o desavantatge en aquesta cursa de cavalls. Ens fixem molt més en la tàctica que en els assumptes de fons. Molt més en la declaració que en els continguts que aporten coneixement. I això genera una sèrie de vicis.

**És un comportament que es dóna més en mitjans com la televisió, per la qual s'informa el 70 per cent de la població.**

No només això, sinó que els polítics representen la política condicionats per qui és l'intermediari d'aquesta comunicació.

**La narrativa que té la televisió no té res a veure amb la narrativa de la premsa escrita.**

És molt diferent, efectivament. Afecta l'aprofundiment, la serenitat i la reflexió dels temes. Ho explica molt bé Neil Postman. El tòpic que diu que els mitjans són neutres no és veritat. Els mitjans imposen la seva naturalesa tecnològica als continguts, i per tant no és el mateix una cosa narrada per televisió que escrita en un diari. No són neutres.

**Aquest comportament no ha estat una de les raons del desprestigi del periodisme? La tasca del periodista és percebuda com menys ètica quan fa servir el recurs a l'emotivitat?**

Segurament hi té a veure, però jo crec, en contra de McLuhan i Postman, que es pot fer bon periodisme en l'àmbit audiovisual i Internet. Ara, és més difícil i s'ha de navegar contra corrent. I segurament comporta tenir menys audiència de la que podries tenir.

**Seguint aquest fil, els mitjans de comunicació estan complint la seva tasca social?**

És evident que no tan bé com caldria. Hi ha una tensió interna, perquè s'han de complir dos tipus d'objectius diferents que van units a drets legítims. L'objectiu d'una empresa pública, però també privada, és tenir audiència i anuncis. Els amos dels mitjans de comunicació tenen dret a la propietat i a intentar guanyar-se la vida. I el periodisme té uns altres objectius propis, vinculats al dret a la llibertat d'expressió i al dret dels ciutadans a la informació. I a vegades aquests dos tipus d'objectius entren en contradicció en el si de les organitzacions. Això genera tensions internes, però no hi ha altra solució i ha de ser així.

**Per tant, els mitjans de comunicació no ajuden a la regeneració del sistema, més aviat són, en certa part, incentivadors.**

La notícia es basa a explicar els fets que trenquen la previsibilitat, la normalitat. Per tant, hi ha una certa distorsió en la mirada. Si tu creus que la

realitat és allò que expliquen els mitjans de comunicació, pots fer-te fàcilment la idea que gairebé tothom és corrupte i no el que és la veritat, és a dir, que el que surt als mitjans són els casos de corrupció. Hi ha responsabilitat dels mitjans de comunicació quan els fets no es posen en context i el que es busca és excitar l'audiència. Vull recordar que els periodistes ens hauríem d'ocupar de l'interès públic més que de l'interès del públic. I, per tant, un mitjà de comunicació, tot i que la lògica comercial porta cap aquí, no s'ha de dedicar a dir a la gent el que vol sentir sinó el que cal que senti, aquelles notícies que paga la pena que la gent sàpiga, no només allò que creiem que el nostre públic vol llegir, l'excita sentir o l'emociona veure. La diferència és molt gran.

### **Aquest paper d'actuació que defineixes, no creus que hauria de ser encara més ferm en els mitjans de caire públic?**

La tensió per aconseguir audiència i negoci també és present en els mitjans públics. No hi són aliens. Hi ha també una part d'aquesta espectacularització de la informació que és inherent al mitjà audiovisual. Segurament una televisió sempre ha de tenir una part d'espectacle, però no tot el que passa a la televisió s'ha de convertir en espectacle. Llavors tenim un problema.

Ara bé, deixa'm dir que els mitjans privats també tenen una responsabilitat pública. També ells incideixen en el públic. Se'ls ha d'exigir, i no només perquè, en el cas dels audiovisuals, disposin d'una llicència de concessió administrativa que els permet emetre, sinó justament perquè els mitjans de comunicació tenen un rol essencial en la democràcia, i per tant se'ls ha de reclamar responsabilitat. I tant pot influir, per bé o per mal, un mitjà públic com un de privat. La responsabilitat abraça tots dos tipus de mitjans.

### **Si s'alliberés els mitjans públics d'aconseguir publicitat, l'audiència no seria un requisit tan necessari i potser actuarien d'una altra manera.**

No estic del tot d'acord amb aquest plantejament, perquè si volen fer una funció positiva necessiten audiència. Potser la tensió comercial seria menor, però jo el que vull és que un mitjà públic arribi a molta gent. Aquesta quadratura del cercle és molt difícil. És un joc d'equilibris. Si un mitjà públic fa les coses molt bé però ningú li fa cas o influeix poc no m'interessa. Millor que sigui menys pur i arribi a més gent. El que necessitaríem és que qui fa les coses millor també tingui molta audiència.

### **Pierre Bourdieu va dir que la televisió és un mitjà amb una nul·la capacitat de generar idees o analitzar situacions socials complexes. Què en penses?**

No sóc tan taxatiu, però, sigui com sigui, tingués raó o no Bourdieu, és veritat que és molt diferent la naturalesa del llenguatge escrit, que és abstracta, que la

del llenguatge visual. Puc estar d'acord que el mitjà condiona, però segueixo pensant que es pot fer, i de fet es fa, molt bon periodisme audiovisual.

### **El desprestigi de la classe política i de la professió periodística estan connectats, es retroalimenten o són només àmbits paral·lels?**

Segurament hi ha una part de connexió. Sobre la mediació que fan els mitjans de comunicació, amb relació a la política els ciutadans potser perceben que els mitjans no han estat del tot honestos i no ho han fet prou bé. Tal vegada ha mancat equilibri, ha mancat independència, no s'ha contextualitzat prou, s'ha defallit en el rigor..., i això castiga els mitjans i els periodistes. Ens castiga. M'hi incloc.

El desprestigi és fatal, perquè tant les institucions polítiques com els periodistes són dos pilars fonamentals per al bon funcionament del sistema democràtic en el seu conjunt.

Alguna cosa hauríem de fer des de la comunicació per revertir el procés, però també és veritat que els mitjans de comunicació passen actualment per uns problemes de model de negoci, i quan un mitjà és feble perd independència i no pot fer les coses com les hauria de fer. Per tant, jo vull uns mitjans de comunicació que siguin un bon negoci perquè puguin ser forts, independents i tinguin l'oportunitat de fer bé la seva feina.

### **El món digital aporta oportunitats per avançar en aquesta línia que apuntes?**

Genera oportunitats però també riscos. Hi ha grans oportunitats perquè es poden multiplicar les fons d'informació, perquè és molt més difícil amagar la informació. De tota manera, no sóc capaç de preveure com evolucionaran les coses.

### **Un d'aquests perills podria ser que no calguessin intermediaris? Que els polítics s'arribin a comunicar directament amb els ciutadans sense cap mitjà que faci d'intermediari?**

Això és el somni del polític, però seria un desastre en termes democràtics, pel que fa a la qualitat de la informació i del coneixement necessaris per al funcionament de la democràcia. A vegades he dit una frase potser una mica populista o caricaturesca, que diu: «Una persona que fa fotos amb un mòbil no és un periodista, sinó només una persona que fa fotos amb un mòbil.»

### **Entenc que parles del mètode. De com es treballen les informacions. De la verificació de les fonts. De l'afectació a determinats col·lectius. Del *métier*.**

En efecte. Tot això és el periodisme. I per això crec que els ciutadans sempre voldran un intermediari de qualitat que afegeixi criteri i valor als continguts. No pateixo pel futur del periodisme. Seguirà. Un altra cosa són els canals que s'utilitzin, les tecnologies. Fins i tot penso que el bon periodisme pujarà de valor, perquè cada vegada més la gent necessitarà algú amb criteri de qui es

pugui refiar. Els periodistes el que hem de fer és donar-li al ciutadà criteri, context, aprofundiment. Professionalitat. En suma: afegir valor. Ajudar el ciutadà a gestionar el molt soroll al qual està exposat.

**Finalment es tracta d'aconseguir la independència; els mitjans i els periodistes han de lluitar per la seva independència. Creus que s'aconseguirà?**

Tot dependrà de com s'acabi finançant el periodisme en el futur. Potser hi haurà mitjans que deixaran de dependre tant de la publicitat com depenien. S'estan provant diferents fórmules i models de negoci, i veurem com evolucionen. Però el que tinc clar és que la gent voldrà algú que li ordeni la informació, la jerarquitzi i hi afegeixi valor.

**Creus que a més ho voldrà de manera gratuïta, tenint en compte l'hàbit social de consumir gratuïtament les notícies?**

És veritat, però en uns països més que en d'altres, va per cultures. Al nostre, el costum de la gratuïtat hi és molt present. Crec que el món de la premsa va cometre un error. Murdoch ho ha entès i fa anys que lidera una croada pel pagament. En el món de l'empresa hi ha una regla que diu que només es pot competir en dos àmbits: per preu o per diferenciació. Si finalment el públic acaba pagant ho farà per aquells productes que consideri que li aporten alguna cosa diferent, que li aporten valor. És possible una convivència de tots dos models, fins i tot en un mateix mitjà: hi pot haver parts de franc i parts de pagament. I cada ciutadà farà la seva tria, cosa a la qual, per cert, ja està acostumat, perquè estem en la societat de les opcions.

**Hi ha un altre perill, en aquest model: la fragmentació social en funció del nivell de renda. La fractura digital vista des del vessant del coneixement de la informació.**

Sí, l'existència de diversos estadis informatius. No és res de nou, ja existeix en l'actualitat.

**Si ens fixem en les noves generacions, el tema s'accentua encara molt més. No saben el que és pagar pel consum d'informació.**

Però això pot canviar; no necessàriament ha de ser sempre d'aquesta manera. Els hàbits socials són evolutius, i estem en un estadi molt inicial. Ja veurem com evoluciona la cultura de la gent.

**Per acabar, *Periodistes contra polítics*, el títol del teu darrer llibre, sembla que dibuixa un escenari de conflicte on no càpiga la col·laboració. Pot el periodisme ajudar a la regeneració de la democràcia?**

Hi ha un llibre que es diu *L'espiral del cinisme* que adverteix contra els excessos de la premsa en les seves interpretacions, sempre negatives, sobre el que fan

els polítics. És un fenomen molt anglosaxó. Crec que a casa nostra hauríem d'evitar l'apriorisme de pensar que tot el que fan els polítics ho fan amb intencions perverses i, per tant, analitzar qualsevol acte polític des d'aquesta perspectiva. Perquè llavors no hi ha sortida. És un cercle absurd.

El llibre adverteix contra aquest tipus d'excés, contra l'atac constant, i posa de manifest el prejudici amb què a vegades actuen els mitjans de comunicació. És important destacar que els periodistes tenim una especial responsabilitat: no podem canviar la cultura del país, no podem evitar la corrupció, però sí que podem intentar fer una bona feina contextualitzant bé i no traslladant la idea que tots els polítics són corruptes. És una forma d'actuar molt dolenta i corrosiva per a la democràcia. Pensem que moltes vegades en un cas de corrupció el pitjor mal que rep una persona és el de la premsa, i no se la pot compensar si després és declarada innocent. Això ve afavorit, a més, per la lentitud de la justícia, la qual cosa genera molta injustícia.

### **Bibliografia sobre els temes tractats:**

BOURDIEU, Pierre (1979). *La distinction. Critique sociale du jugement*. París: Les Éditions de Minuit.

BOURDIEU, Pierre (1996). *Sur la télévision*. París: Liber Éditions.

CAPELLA, Joseph N., & HALL JAMIESON, Kathleen (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nova York: Oxford University Press.

MCLUHAN, Marshall, & FIORE, Quentin (1967). *The Medium Is the Massage: an Inventory of Effects*. Nova York: Bantam.

MILLER, Arthur (2001). *On Politics and the Art of Acting*. Nova York: Viking Press.

POSTMAN, Neil (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Nova York: Penguin Books.

SINTES, Marçal (2011). *Periodistes contra polítics*. Barcelona: Columna Edicions.





# Mònica Terribas

## «QUAN ELS PERIODISTES FAN RÀNQUINGS DE QUANTS SEGUIDORS TENEN A TWITTER, TENIM UN PROBLEMA GROS COM A PROFESSIÓ»



**MÒNICA TERRIBAS I SALA** (Barcelona, 1968) és llicenciada en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona, i doctora en Filosofia per la Universitat de Stirling (Escòcia).

*S'inicià professionalment com a redactora a la cadena de ràdio Cadena 13. Des de 1988, quan va començar a treballar a TV3, ha participat en diversos programes de la cadena. Del 2002 al 2008 va conduir i, posteriorment, dirigir el programa d'anàlisi informativa de TV3 La nit al dia, del 2008 al 2012 fou directora de Televisió de Catalunya, i l'any següent, consellera delegada i editora del diari Ara. El 2 de setembre de 2013 va començar una nova etapa com a directora del programa El matí de Catalunya Ràdio.*

*És professora titular de la Universitat Pompeu Fabra, on imparteix docència a l'Àrea de Teoria de la Comunicació. Fou vicedegana dels estudis de Periodisme.*

### Ens faries un diagnòstic sobre la salut del nostre sistema democràtic des de la visió periodística?

Hi ha dos pilars de l'Estat del benestar, com són la confiança en els servidors públics per a l'administració del bé comú, i la confiança en els mitjans de comunicació per tal que la societat estigui informada de manera plural i diversa, que s'han erosionat, cosa que ha produït una desconfiança absoluta de la ciutadania en aquests dos col·lectius. Podríem dir que el que està en crisi és el concepte de servei públic, que afecta la política, els mitjans de comunicació i la mateixa percepció social de l'autoestima respecte al servei.

### I per què els periodistes han decidit ser resultatistes?

Perquè els mitjans de comunicació estan molt més sotmesos a la dinàmica del mercat que no pas el sistema educatiu o el sanitari. El nostre servei públic està molt erosionat pels resultats, de la mateixa manera que la política està molt erosionada per les urnes. Tant política com periodisme són dos serveis públics que han estat víctimes del curterminisme. En el cas del periodisme, per les

vendes i/o audiències; en el cas dels polítics, pels resultats d'unes eleccions o per les enquestes.

En aquest context, la gent busca alternatives d'informació en les xarxes socials per manca de confiança en els proveïdors. I malgrat que hi ha molts ciutadans que es dediquen a la vida política amb tota honestedat i voluntat de servei, aquesta dinàmica, tant dels partits com dels processos electorals, ha allunyat definitivament la ciutadania del compromís amb la política. Tots dos serveis són fonamentals per al sistema. Són les principals finestres d'expressió de la democràcia. Com que ho hem perdut estem erosionant els seus pilars.

### **És un problema focalitzat a casa nostra o més general?**

És comú a molts països. Està passant als Estats Units, al Regne Unit, a França, a Itàlia. Ara bé, segons siguin les estructures dels diferents estats, en funció de cada cultura democràtica es permeten erosions de màxims o de mínims.

La desconfiança del ciutadà respecte dels mitjans de comunicació, per exemple a la Gran Bretanya, també és alta; el que passa, però, és que la cultura democràtica britànica respecte dels seus serveis públics audiovisuals és infinitament superior a la nostra perquè hi ha un compromís, una línia invisible que vincula el ciutadà amb els seus mitjans, una mena de cordó umbilical que no s'ha trencat.

Si ens fixem en l'estructura de mitjans de comunicació en l'àmbit europeu, un s'adona ràpidament que estem davant de la permeabilització del sistema nord-americà. És a dir, els oligopolis privats i la disminució de la força dels mitjans públics. Quan tu permetes que les teves lleis liberalitzin el sector i es desreguli fins al punt que només uns grans grups mediàtics són els que controlen el sector, estàs deixant essencialment en mans privades l'administració de l'espai públic. I això és el que està passant a Itàlia, amb una situació molt similar a l'espanyola, on Mediaset i Atresmedia controlen més del 80 per cent del mercat publicitari (televisió), *ergo* el mercat de continguts. A Alemanya, el Regne Unit i França hi ha tres grups multimèdia amb una certa resistència de l'opció pública.

Europa va cap al model audiovisual nord-americà. Fins a la dècada dels vuitanta (del segle xx) es va mantenir una fortalesa del sector públic, que és garant de l'equilibri democràtic com a quart poder. A partir d'aquell moment començà a erosionar-se com a conseqüència de legislacions desregulatòries que afavoreixen el capital privat. Els països amb ecosistemes audiovisuals més proclius a mimetitzar comportaments són Espanya i Itàlia, que són els més permeables al model *made in USA*, encara que allà l'oligopoli és de quatre, no de dos. Per això l'agressió contra els mitjans de comunicació públics és tan severa, i els mitjans privats aconsegueixen situar en l'imaginari col·lectiu de la societat la idea que els mitjans públics són estructures deficitàries i anquilosades. Han aconseguit fer-li creure al ciutadà que són una càrrega, no un benefici social. En canvi, no hi ha hagut mai autocrítica per part dels mitjans privats sobre quina

mena de servei social fan ells, amb una manca de pluralisme, de desatenció a les minories, etc. Aquesta realitat no ha estat posada damunt la taula senzillament perquè els mitjans públics no han tingut prou força per contrarestar els grans grups empresarials privats, que han fet servir, per a aquesta causa, totes les tipologies de mitjans on són presents: premsa, ràdio, televisió i Internet. Per tant, la perdigonada és global.

**Si parlem de la triple funció social del periodisme (àgora, contrapoder i instrucció), en quina d'aquestes esferes creus que la deixadesa de funcions del periodisme està sent més accentuada?**

Sens dubte en la de la formació. L'àmbit en el qual els mitjans de comunicació, públics i privats, hem dimitit d'una manera més notòria i conscient és el més fonamental. Un cop els ciutadans surten del sistema educatiu han de confiar que els mitjans contribuiran a la seva formació continuada, que vol dir donar context a totes aquelles informacions susceptibles de ser d'interès col·lectiu, tant des del punt de vista tecnològic com científic o social. Els periodistes hem de donar marcs de referència perquè la societat compregui la realitat i la seva transformació. Però hem dimitit d'aquesta funció.

**Em sorprèn que consideris que els mitjans de comunicació en general no estan fent *framing* (esquemes d'interpretació de la realitat) avui en dia.**

S'està fent molt poc. El *framing* que es fa des de mitjans no minoritaris, amb impacte real, és pràcticament nul. Sí que es fa en productes molt específics, molt selectius, però la tasca d'instrucció generalitzada no existeix. S'ha abandonat totalment perquè és la tasca que aporta menys resultats a curt termini. I com que el mercat funciona amb resultats immediats...

La tasca que no s'ha abandonat és la que genera espectacle. En l'àmbit de la informació es fa a través de l'espectacle de la paraula, pervenint absolutament a la formació d'opinió mitjançant la contraposició d'idees de blanc i negre i els contrastos ideològics al límit.

Fa unes dècades ens queixàvem de la telescombraria (un concepte, dit de passada, que no m'agrada gens haver d'utilitzar), un mecanisme pel qual els grans grups espanyols (a Catalunya ens hem preservat d'aquest tipus de comunicació) alimentaven els resultats de les seves audiències. En aquella època pensàvem que la telescombraria es concentrava només en els programes d'entreteniment, però ara veiem que s'ha traslladat al periodisme i a la creació d'opinió, fins al punt que confon la línia que separa tots dos grans gèneres. Molta de la responsabilitat per la qual s'ha erosionat la confiança de la ciutadania en el periodisme és perquè el periodista ha abandonat la funció informativa substituint-la per la funció opinativa. La societat ja no se'l creu com a transmissor d'una realitat des d'un punt de vista plural.

Molts periodistes han apostat per convertir-se en una marca pròpia posant a la venda la seva opinió per un *fee* determinat, entrant en el món de les confrontacions i posicionaments. Aquest periodista ha passat a ser opinador, però moltes vegades, sense deixar la seva condició de periodista, continua firmant com a informador. Si vol ser respectat com a tal hauria de deslligar els dos vessants, quedant-se al marge de la frega diària.

El *métier* del periodista és explicar a la seva audiència el que ha passat i donar-li context, però és el ciutadà qui decideix. En el moment en què el periodista utilitza les tertúlies, etcètera, com a espais personals de projecció tenim un problema com a professió. Quan els periodistes fan rànquings de quants seguidors tenen a Twitter tenim un problema gros, profund. Ens creiem que som l'oracle de Delfos, estem convençuts que ens hem convertit en el cap visible d'alguna cosa. Però els periodistes no som el cap de res. Vam decidir dedicar-nos a aquesta professió per ser els mitjancers, no els protagonistes. Som observadors i transmissors, però no ens podem convertir en protagonistes del procés comunicatiu, perquè aleshores estem pervertint el servei.

### **El resultatisme és conseqüència del desenvolupament d'una democràcia d'audiències?**

És que les audiències no són democràtiques. M'explico. Una de les meves obsessions a la direcció de TV3 va ser aconseguir implementar el mesurament qualitatiu de les audiències per saber no només quanta gent ens mirava, sinó també a quanta gent li agradava el que veia i quanta gent ho valorava positivament. Això serveix per saber no només si tens molta audiència sinó si aquesta és crítica respecte d'allò que fas. Pots mirar un programa però que no t'agradi. La relació qualitativa és més important, perquè parlem d'utilitat i de si l'espectador troba satisfactori allò que fem respecte a les seves expectatives. Serveix per saber, no només si tens molta audiència, sinó si aquesta és crítica respecte d'allò que fas.

Si parlem de premsa digital, els clics sobre els articles, siguin d'informació o d'opinió, no t'explico el que generen sobre el bon periodisme. Pregunta't per què cada vegada hi ha més diaris que tenen més firmes relacionades amb el món audiovisual que no pas amb el del coneixement. És producte de la mediatització de l'opinió pública. S'aposta perquè un mediàtic ocupi l'espai d'un gran expert en un tema però poc conegut mediàticament. No importa que la figura mediàtica tingui molts menys coneixements sobre la qüestió.

### **Seguint amb la democràcia d'audiències, creus que és un factor incentivador d'una manera errònia de fer periodisme deixant de banda factors essencials del mètode de treball?**

És veritat. I es que si el periodista perd el compromís social, perd l'ofici. Però hi ha decisions que pren cada dia que saps que són sacrificis, però ho fas

perquè creus que ho has de fer. També passa a l'inrevés. De vegades apostes per productes que saps que et resten competitivitat però et generen benestar respecte al que tu creus que has de fer com a servei públic. Un exemple, decidir posar en *prime time* el programa *Sense ficció*. No tot ha de ser *Polònia*. I vam arribar a ser líders.

**Només els mitjans públics han de tenir el compromís social com a bandera?**

No, en absolut. Els mitjans privats tenen la mateixa responsabilitat. Però com el poder legislatiu els ha deixat dimitir d'aquesta funció social...! Mai el Parlament ha obligat els grups privats a complir la llei. La llei de la televisió privada de l'any 1988 estableix clarament que ells també són un servei públic, i mai ningú els ha obligat a complir la llei. Fins i tot el 2010, Zapatero els va canviar el concepte de «servei públic» de la llei pel de «servei d'interès públic», amb la qual cosa ja no tenen cap obligació. Els mitjans privats han dimitit d'aquesta obligació des del primer dia i ningú els ha perseguit.

**A més d'una responsabilitat dels mitjans, no hi veus també una coresponsabilitat dels professionals?**

No. La responsabilitat no és del periodista de base, és dels seus caps, dels empresaris del sector, dels polítics i legisladors que no estan compromesos amb el servei públic. No se li pot exigir al professional que faci tots els sacrificis del món i s'immoli si no té suports superiors.

**Veus possible que la situació de la professió, en termes generals, pugui refer-se?**

És molt difícil, perquè hi ha una generació que té molt assumida la situació actual. Per una altra banda, en els darrers cinc anys s'ha precaritzat tant el nostre ofici i s'han destruït tants llocs de treball que la gent que té feina no se la juga. El sector té molt poca força per plantar cara. El propietari ara se sent molt més fort davant uns professionals debilitats, encara que aquest sector ha deixat de ser un bon negoci.

**Aquesta és la raó per la qual cada vegada es fa més periodisme de trinxera?**

No ho crec. El periodisme de trinxera és fruit del conflicte institucional que hi ha entre Catalunya i Espanya. Abans només era present a Espanya. No havia passat mai a Catalunya però ara el tenim també aquí com un reflex de la situació política. Als dos llocs tenim mitjans que es troben als antípodes. A una banda i a l'altra fan propaganda. És un drama, però és institucional, no periodístic. Aquí hem de fer autocrítica. Ni els diaris d'aquí han de ser bandera de res, ni els d'allà tampoc.

### **Per què es fa cada vegada més?**

El periodisme de trinxera és molt resultatista. Surt molt a compte. En la majoria dels casos no es fa per conviccions ideològiques, sinó perquè es venen més diaris, s'aconsegueix més audiència. Ja saps que el soroll genera audiència.

### **Els mitjans públics també juguen a aquesta espiral?**

No. Crec que els d'aquí no hi juguen. Si obres TV3 no veus cada dia tesis a favor del procés. I a Catalunya Ràdio pots revisar les meves portades i només trobaries un dia. En canvi, el sector privat s'embolica amb la bandera molt més sovint. I no ho fa perquè els propietaris siguin pro-procés sinó perquè saben que la bandera genera audiència. Per una altra banda, els mitjans públics catalans tenim mecanismes de control parlamentaris i del CAC. No hi ha res similar a Espanya. A veure si ara la CNMC es posa a vigilar, ja que té la competència.

### **Està tan afeblida la professió periodística que no pot ajudar en el procés regenerador del sistema democràtic?**

Els periodistes ajudem amb el compromís social. T'ho dic des de l'exercici. La regeneració passa pels partits polítics, que han de repensar-se a si mateixos. Han de repensar qui han de ser els servidors públics, i han d'estar ben pagats. Per una altra banda, és qüestionable que sempre siguin els mateixos. Ha d' haver-hi renovació. Els nous representants han de provenir de sectors privats on han tingut la capacitat de crear i fer créixer projectes. Aquells que saben que tenen un projecte fora de la política tenen molta més força i autoritat que si no tenen cap altre més futur que dins de les estructures del partit.

El que jo voldria és que la societat se sentís orgullosa dels seus mitjans, i això passarà perquè els periodistes reconeguem les nostres mancances quan es produeixin. Que la societat confiï en tu vol dir que ets capaç de fer bé la teva tasca i, quan no ho fas bé, reconèixer-ho ràpidament. Això ens costa.

### **Entenc que apostes per polítics no professionals, que entrin i surtin de la política, amb un posicionament a favor de la limitació de mandats.**

Sobretot que transitin pel l'àmbit públic amb voluntat de servei. I sobre la limitació de mandats hi estaria a favor sense exagerar-ho, perquè en la política l'experiència és un punt fonamental per poder implementar els projectes. El més important no és limitar el mandat, sinó que la gent tingui els mecanismes d'autoritat per implementar els projectes fins al final. I això són quatre o vuit anys.

### **Què pot fer la ciutadania per desencallar la situació? Són els moviments socials una expressió que pot ajudar a la regeneració del sistema?**

No hi ha fórmules màgiques. Parlem d'actituds de les persones. Si hem perdut el concepte de servei públic és perquè el sistema educatiu ens porta a la com-

petitivitat. Si eduques els nens i joves en la solidaritat del projecte col·lectiu, tindràs adults col·laboratius. Si eduques en la competitivitat, quan siguin grans tindràs competidors, només miraran per ells. Com que estem educant en la competitivitat, de què ens queixem? Segurament, per ser una economia competitiva en un món globalitzat no tenim més remei que fer-ho així. Però el cost és alt. El cost segurament és la democràcia.

## **Bibliografia sobre els temes tractats:**

- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2013). *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*. «¡Que paren las rotativas!». Barcelona, Ed. Ariel.
- MANIN, Bernard (1995). *Principes du gouvernement représentatif*. París, Ed. Calmann-Lévy.
- NELSON, Thomas E.; CLAWSON, Rosalee A., i OXLEY, Zoe M. (1997). «Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance». *The American Political Science Review*, vol. 91, núm. 3 (sep., 1997), pp. 567-583.
- SARTORI, Giovanni. (1998). *Homovidens. Televisione e post-pensiero*. Roma, Ed. Laterza.
- SCHEUFELE, Dietram A. (2000). «Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication». *Mass Communication and Society*, volume 3, issue 2-3.





# **Articles de reflexió**

Coordinador: Dr. Joaquim Marqués



# Regeneració democràtica, una responsabilitat compartida

## SR. CARLES AGUSTÍ



### CARLES AGUSTÍ I HERNÁNDEZ

*Llicenciat en Ciències Polítiques. Comissionat de Participació Ciutadana i Associacionisme de l'Ajuntament de Barcelona. Copresident de l'Observatori Internacional de la Democràcia Participativa.*

Per parlar de regeneració democràtica i de les possibles solucions a la ben anomenada crisi de la política, cal primer un exercici de context, d'on som i per què. En aquest sentit podem parlar d'una evident distància entre la ciutadania i el món polític, englobant aquest tot l'àmbit públic i polític, o sigui partits, però també governs i Administració pública en general, no del tot composta per polítics professionals. Una distància que vindria marcada i definida per la paraula *desconfiança*, sobretot dels ciutadans cap als seus representants polítics, però també dels responsables polítics cap als ciutadans, als quals es té poc en compte a l'hora de governar i prendre decisions.

Com hem arribat a aquesta situació, i com superar-la, dóna per més d'un article o fins i tot llibre, però sí que podem apuntar-ne causes i solucions. Crec que una primera explicació la podem trobar en una evolució diferent de la societat i del món administratiu i polític, que segueixen un ritme diferent, més ràpid en el primer cas. Mentre la societat ha evolucionat de manera més ràpida, madurant democràticament, i és més formada, més inquieta, més activa, l'Administració pública i la política –segurament per l'efecte bombolla, que aïlla polítics (i també periodistes) del que realment passa a la societat–, preocupada pel dia a dia,

per les lluites polítiques i per la imminència de les següents eleccions (sempre n'hi ha unes de següents, en el que alguns ja han anomenat campanya permanent) ha quedat al darrere, poc evolucionada, poc preocupada per la innovació real, i per tant en bona part desconnectada de la societat.

Un exemple d'aquest canvi, que hem vist més pronunciat els darrers anys gràcies a la revolució tecnològica, són les transformacions que hi ha hagut en la informació. Teníem fa pocs anys, no més de deu, una societat de perfil passiu, de votar cada quatre anys, segurament perquè no tenia gaires altres canals per expressar-se, una societat en la qual la «informació», entesa en genèric, la tenien, la controlaven i la feien servir els governs segons els interessava.

En pocs anys, però, la informació ha canviat de costat, i ara la tenen directament els ciutadans. És un fenomen catalitzat per la revolució digital, però no explicat només per aquesta; hauria trigat més però hauria passat igual. La maduració com a societat, democràtica i en formació, la inquietud, el coneixement, les portes que ha obert la globalització... són motius que han portat la nostra societat a un punt de maduresa i de voluntat d'implicació segurament sense precedents. Ja no es deixa tot a les mans dels governs i del vot cada quatre anys, ja no es permet que els governs governin sense consultar i tenir en compte la ciutadania. Això, amb l'existència avui dia de multiplicitat de canals a través dels quals els ciutadans poden expressar la seva opinió o directament moure corrents d'opinió, ha fet transvasar la informació de costat, i ara la tenen els ciutadans, la societat, no els governs, que sovint han d'actuar reactivament davant de la precipitació dels esdeveniments.

La informació flueix, la tenen els ciutadans, que a més tenen ganes de participar i formar part del destí dels seus pobles, ciutats, països o del món. Quantes vegades ha passat que una institució (pública o no) convoca una roda de premsa per l'endemà, i als cinc minuts el contingut de la roda de premsa ja flueix per les xarxes socials, cosa que deixa sense sentit la convocatòria del dia següent.

Tots aquests elements configuren un clar canvi de paradigma. Un canvi de paradigma en la relació societat-Administració, en la informació, en els ciutadans, en la política...Veiem, doncs, una velocitat diferent en l'evolució de la societat i la de la política-Administració com a causant fonamental de la crisi de la política. És, per tant, responsabilitat només de la part política, aquesta crisi, aquesta distància i aquesta desconfiança? No. En primer terme, no perquè polítics ho som tots; els polítics surten de la societat, no del planeta Mart, i per

tant tenen els mateixos vicis i virtuts que la resta dels mortals. I en segon terme, no perquè la responsabilitat és compartida: tots, ciutadans, polítics i mitjans de comunicació, hem contribuït a aquesta situació, i és només entre tots que aconseguirem revertir-la. Que la part política hi té més responsabilitat perquè li donem la potestat de representar-nos i governar-nos és tan evident com que la política sola no se'n sortirà.

D'entrada comentava abans l'efecte bombolla, la famosa bombolla en què la gent acusa de viure els polítics, al seu món, aliens a la realitat social que els envolta i als problemes de la gent. Si existís, que en part sí que existeix, en aquesta bombolla no hi hauria només els polítics, sinó també els mitjans de comunicació, perquè es necessiten els uns als altres: la política necessita mitjans de comunicació, i què farien els mitjans de comunicació sense el devessall de notícies diàries que surten de la política? La necessitat d'uns de produir notícies cada dia i dels altres de publicar-les provoca l'existència d'un llenguatge i d'un nivell comunicatiu i informatiu que moltes vegades només interessa els habitants de la bombolla, polítics i periodistes, però que resulta poc interessant i també incomprendible per als ciutadans. Trobem, doncs, que aquí, en aquest problema, no hi ha només la part política.

Analitzant separatament cadascun dels tres àmbits (política, mitjans de comunicació i ciutadans), podem veure les causes de la responsabilitat compartida. La part política, com ja s'ha dit, n'és causant per naturalesa, perquè és qui té la responsabilitat de governar, de mantenir la confiança de la gent. La política ha tendit a mirar-se a ella mateixa en excés, a mirar el rival polític, intern o extern, i els mitjans de comunicació, i no directament als ulls de la població. L'esgotament del sistema, almenys de com l'hem conegut fins avui, fa la resta, i genera aquesta visió de desconexió i desconfiança.

Els mitjans de comunicació, en part, són dins d'aquesta bombolla d'aïllament i desconexió, i també pateixen altres mals, com la crisi econòmica i la transformació dels mateixos mitjans a causa de la revolució digital, cosa que ara com ara afecta la seva independència i llibertat de moviments. Dit al revés, això els crea dependència de la política i de l'Administració pública a qui després han de jutjar, i la mateixa anàlisi serveix per parlar de la dependència privada.

Finalment hi ha els ciutadans, sempre les víctimes i que vistos individualment sembla que siguin els qui menys poder i responsabilitat puguin tenir en aquesta crisi de la política. I en part segurament és cert, però en el moment en què la política té uns mals, aquests surten de la societat, perquè és d'aquí d'on surt el polític, i per tant els mals, per exemple, en el terreny de l'ètica o

els valors que s'atribueixen a la política surten dels ciutadans i són compartits per ells. Jo crec que sí que hi ha una crisi de valors a la societat: l'increment de l'individualisme, l'anomenat i mai millor dit «passotisme», o quan, en un exercici d'hipocresia digne d'anàlisi, s'acusa la part política de determinades pràctiques alhora que la mateixa persona que fa l'acusació les practica en la seva vida personal (i en aquest cas fins i tot se n'enorgulleix). Podríem afegir-hi les mancances de formació democràtica i participativa en l'ensenyament obligatori i no obligatori... Tot plegat configura un marc també de responsabilitat dels ciutadans en el moment que vivim, i fa veure que és necessària la seva implicació per superar-lo.

Analitzades les causes, quines solucions tenim? Considero evident que, per una confluència de circumstàncies, una determinada manera de fer política, o de portar la relació entre la política (o l'Administració) i els ciutadans, ja no serveix, ha caducat. Coincideix amb una crisi del sistema, tant democràtic com de mercat, que davant una situació en què no hi ha cap alternativa clara el que ha de fer és evolucionar cap a una democràcia 2.0, més democràtica i de tots, i cap a una economia de mercat 2.0, més social, també més de tots i no només controlada per uns.

Per tot el que s'ha exposat som, doncs, davant d'un canvi real de paradigma. Res no és com era, ni els ciutadans, ni els mitjans, ni el sistema; per tant, la política i l'Administració s'hi han d'adaptar. És un sí o sí, no hi ha elecció: o ens hi adaptem o quedem fora de joc, com ja ha començat a demostrar-se els darrers anys.

I què vol dir «nou paradigma» i com hi ha de respondre la política? Doncs adaptant-s'hi. Si tenim una societat més formada i madura que vol participar en la presa de decisions, per què no comptar-hi? Qui millor que els veïns d'un barri coneixeran aquell barri? Qui millor que els experts, les associacions o les empreses d'un àmbit concret coneixeran aquest àmbit? Per què, doncs, no fer-ho amb ells? L'Administració no ha d'imposar, ni competir, sinó fer-ho amb ells, amb la nova filosofia. Podríem resumir el canvi dient que hem de passar de «governar per a les persones», una manera de governar que ha servit durant la transició i potser els vint primers anys de recuperació democràtica, a «governar amb les persones», idea que s'adequa més als nous temps que vivim i als nous models de governança que necessitem.

Això implicaria una sèrie de mesures concretes que no vénen al cas en aquest article, però que rondarien sempre els conceptes de proximitat, transparència, obertura, implicació ciutadana...

Més enllà, però, de les mesures concretes (i de fet a totes elles els afecta el que direm tot seguit), la solució a la desafecció i a la crisi de la política passa per una qüestió de valors: la introducció, o reintroducció, de valors i principis com l'honestedat, l'eficàcia, la cultura del mèrit i l'esforç, el rigor, la implicació, la col·laboració... valors i principis sota els quals segur que trobem el bon govern i una manera més correcta de fer les coses, tant per part de la política, com dels mitjans de comunicació, com dels ciutadans.

Crec fermament, per tant, que sí que patim una crisi de valors, perquè la seva absència ha provocat part dels mals que patim, i el seu retorn és la base per guarir-los. Així doncs, el foment, l'ensenyament i la recuperació de determinats valors socials i principis és el primer pas per superar aquesta situació.





# Compolholics. La política és allò que comunica?

DR. ANTONI AIRA



## ANTONI AIRA I FOIX

*Doctor en Comunicació. Professor de Comunicació Política a la URL i la UPF. Codirector del Màster en Comunicació Política i Institucional de l'IDEC-UPF. Professor de comunicació política a la URL i la UPF.*

## Introducció

Paul Watzlawick, un dels grans d'entre els estudiosos de la comunicació, ho va dir clar: «No es pot no comunicar.» Sempre. Tots. Ho sabem prou? En som prou conscients? Hi podem fer alguna cosa? Els polítics no només ho tenen present (ells i els seus assessors), sinó que hi compten molt, i hi treballen en alguns casos fins a l'obsessió. Perquè vivim en l'era de la comunicació *non stop*. Sempre comuniquem. Els polítics, més que la mitjana. Caient potser en la sobredosi? Captant suficientment que comunicar més no vol dir necessàriament comunicar millor? I entenent que, per exemple en moments de crisi, «no dir-ho tot» no és el mateix que amagar-se?

Som comunicació, i el contingut de la política ho és cada vegada en un tant per cent més elevat. A propòsit de la importància del factor comunicatiu en les nostres vides, fins i tot podríem estar parlant d'una nova espècie, la nostra, que seria la d'un *Homo comunicalis*, evolució d'aquell *Homo sapiens* que Milan Kundera va versionar amb el seu *Homo sentimentalís*. Som, doncs, éssers comunicatius que malgrat el nostre creixent accés a la formació i a la informació som

paradoxalment més fiblats pel llenguatge dels sentiments, de les emocions. I la política, per fer diana en els seus públics objectiu, per mirar de projectar eficaçment els seus missatges, s'hi adapta. Amb un sentit de la mesura prou ponderat? Dubte.

I davant els interrogants que planteja la política, la seva percepció i valoració ciutadana, i per tant la seva comunicació, tornem a Watzlawick: «No es pot no comunicar.» Per tant, segurament és moment que la política, un cop assumit que ho fa constantment, reflexioni també sobre com ho fa. Comuniquem-nos, sí, però, com feia aquella campanya de l'Ajuntament de Barcelona: «Fem-ho B.» Perquè ho farem igualment i, ja posats, uns responsables polítics cada dia més exposats a la mirada i a l'escrutini dels altres és moment que es plantegin fer-ho a consciència i bé.

Perquè en bona part «ets el que comuniqués», en la línia de la popular frase «ets el que menges». Perquè, ho vulguem o no, ho treballem o no, projectem una imatge, comuniquem coses, i aquestes ens poden sumar, restar o fer-nos irrellevants quan no ho volem ser. La política (i la molta inversió en comunicació que fa) ha provocat que una part de la ciutadania n'hagi desconnectat o que directament en desconfii. A quin tipus de comunicació està enganxada la política, doncs? Quina sobredosi de la (mala) comunicació pot arribar a suportar? I els que l'envolten? I la ciutadania? Assumir el problema és el primer pas per mirar de posar-hi solució (o solucions). D'idees per a un replantejament ens en caldran a tots.

## **1. Creure no. Entendre**

No és una qüestió de fe, de creure o no creure en la brutal importància de la comunicació en la política i en la vida de les institucions públiques, sinó una qüestió de saber que és així, d'entendre-ho, d'assumir-ho i d'actuar en conseqüència. «No es pot no comunicar.» Podem fer veure que no és així, d'acord, i llavors també comunicarem, però malament.

Tots els partits i institucions poden comunicar millor, i els convé. Hi pensen prou? Són prou conscients que saber com comunicar eficaçment els pot ser de gran ajuda? Això, és clar, ho faran si volen tenir alguna opció de destacar entre les moltes ofertes electorals i polítiques amb què competeixen, per petita que sigui una comunitat. Això, és clar, si volen tenir opcions de consolidar un projecte. Això, és clar, si com a polític, com a partit o com a institució volem connectar amb uns ciutadans que per donar el seu suport abans volen tenir

clar que els seus representants parlen el seu propi llenguatge, que són creïbles i que mereixen confiança.

### **Fons i forma**

Som allò que comuniquem? En teoria no només, per descomptat. Però a la pràctica, en un món que viu hiperaccelerat, amb poc temps i ganes d'aturar-se en el fons de les coses, una bona imatge, un bon embolcall, una bona presentació, una bona entrada i un bon saber captar l'atenció i mantenir-la el temps desitjat poden marcar la diferència clau entre objectiu assolit i intent fracassat.

Una imatge val més que mil paraules, cert. I tot un seguit d'imatges, sumades a les paraules justes i adequades (no cal que siguin gaires), són *la fórmula de la Coca-cola* que cada polític, líder, partit o institució ha de saber fabricar-se a mida per tenir opcions de triomfar en la nostra «societat mediàtica», on els mitjans de comunicació marquen la pauta quant al llenguatge i el ritme que triomfen, que captin l'atenció, que ens fan *sortir* en el mapa virtual que marca allò que existeix i allò que no.

A partir d'aquí, com existim? Hem de fer-ho a qualsevol preu? Podem controlar el nostre propi relat, la nostra pròpia història a compartir o a vendre? Sí, podem. De fet ho necessiten com mai, uns partits polítics i unes institucions, i els seus protagonistes, que en una societat en crisi són identificats com a part del problema, no de la solució. Vivim també una crisi de confiança entre ciutadans i institucions polítiques, entre votants i els seus teòrics representants. Què fa la política per merèixer-ho? Com utilitza les eines que té al seu abast per evitar-ho? Bé o de forma contraproduent? Els resultats, en general, aconsellarien reflexionar-hi, si no directament repensar-s'hi a fons.

## **2. Un decàleg *prêt-à-porter*, de partida**

Si partits, institucions, polítics i equips respectius són prou conscients que comuniquen sempre (i que massa sovint en desaprofiten l'oportunitat), cal actuar en conseqüència per saber-se diferenciar i posar-se en valor en una societat molt competitiva i creixent quant a escepticisme, per exemple respecte de l'àmbit polític. Es pot fer. Però primer cal copsar la importància del factor comunicatiu en les nostres vides i posar-nos-hi de debò, amb mètode, sense caure en la caricatura ni en l'excés, que converteix els representants públics en *compolholics* poc creïbles i útils.

Algunes idees per al treball del factor comunicatiu en política:

### **1. Sempre positiu, mai negatiu**

La lletra amb sang ja no entra. La importància d'un somriure, d'una aproximació positiva i resolutiva als reptes. Cal projectar-se com a part de la solució, no del problema. Posar en valor la intel·ligència emocional, a més de la intel·lectual, que és imprescindible per connectar amb els interlocutors. L'apatia i la passivitat (o la percepció entre el receptor de totes dues) resten, ja d'entrada, com poques altres coses.

### **2. T'agrada conduir? Com? A qui? Per fer què?**

El poder de les emocions. Del llenguatge emocional. De posar emoció a la raó. De vendre el concepte més transcendental i dens de la manera més propera i lleugera possible. Fer-ho senzill, digerible i comprensible per a tots els públics. És clau saber sintetitzar conceptes complexos en poques paraules, en titulars, en eslògans, en màximes que interpel·lin i que impactin l'altre, per moure'ls a l'acció en la direcció desitjada, i sense que això sigui sinònim de buidor o de superficialitat. Fer-ho atractiu i comprensible no ha d'estar renyit amb dotar de substància el missatge polític o institucional. Projectar-ho és un greu error.

### **3. Interconnectat no vol dir exhibicionista**

Versionant la frase de Bruce Lee *Be water, my friend*, podríem aconsellar *Be multimedia, my friend*. Però no cal ser pertot. Cal saber aplicar-se autocontrol. Conjurar el perill de desbordament. Perquè no cal tenir presència a tots els mitjans ni a totes les xarxes socials. «No et fiquis al meu Facebook», deia una cançó. Però cada individu, empresa o institució pot decidir les opcions d'accés que puguin tenir altres a les seves xarxes socials. I en cas d'obrir l'accés a tothom, hem de saber que cada xarxa té el seu propi llenguatge, les seves pròpies regles, els seus públics i rutines específiques. Si decidim ser-hi, hem de ser-hi bé. «Domini el mitjà dominant», recomanava el consultor Joe Napolitan als seus clients polítics allà pels anys vuitanta. Ara hem de jugar en plural el seu consell. Cal saber controlar l'exposició que fem de nosaltres mateixos als diferents mitjans on ens mostrem. Cal entendre que en el món actual estar interconnectat suma, però que el risc de caure en l'exhibicionisme o en una autoprojecció negativa a les xarxes socials pot ser devastador. Assumim que el concepte «espai privat» a la xarxa és quasi absurd, però malgrat tot podem controlar força de la nostra exposició voluntària.

### **4. Comunicació i imatge, molt més que complements**

Els polítics tenen una obsessió amb la comunicació i la imatge? O potser és que n'han copsat la importància a les nostres societats? Diuen que vivim una «democràcia catòdica», no catòlica. De càtode, de televisió. El seu llenguatge

i ritme ens condicionen el consum de missatges. Les grans empreses també ho han captat. D'aquí que en els últims deu anys totes les de l'Íbex-35 (les principals a l'Estat) hagin incorporat els seus responsables de comunicació al consell d'administració. La comunicació, a l'arrel de les decisions estratègiques. Tenir-ne cura no és un caprici, no és un complement on penjar fàcilment «les culpes» en cas de fracàs amb frases (falsament) exculpatòries d'una mala gestió política com les típiques «no ho hem sabut explicar/comunicar prou bé» o «els mitjans ens han distorsionat el missatge».

## **5. Una cursa per etapes**

Ara està de moda el *running*, marcar-se reptes quotidians a superar individualment, en competició física amb un mateix o amb d'altres. La construcció de projectes institucionals o polítics té molt d'això. No existeixen les fórmules màgiques que ràpidament assegurin l'èxit. La construcció és col·lectiva i per etapes. Els lideratges són cada dia més compartits (amb assessors i equips de professionals cada vegada més especialitzats). I en això la comunicació té un paper determinant. Cal assumir que necessitem entrenar-nos i preparar-nos per comunicar de forma professional, de manera que ens orientem el més efectivament possible en la direcció d'assolir les diferents fites que ens han d'acabar portant a un gran objectiu.

## **6. Tu també ets líder**

«Persones al servei de persones», deia l'eslògan d'una coneguda entitat d'estalvis. La persona, l'individu, és el centre del nostre món. El més important. La gent a les xarxes socials, a la feina, en el seu dia a dia, en la relació amb les institucions i els polítics, busca fer-ho amb persones. La conversa, virtual o *in situ*, vol cares, persones. En comunicació política s'ha arribat a posar de moda la frase «el candidat és el missatge». Personalització, simplificació, connexió emocional (real o simulada). I això serveix també per a cadascun dels implicats en política. Part de la (re)identificació de la ciutadania amb la seva política passarà per una major identificació de la resta de ciutadans amb uns polítics més posats en valor com a individus, per exemple amb un sistema d'elecció en el nostre entorn més directe i que superi el vot de llistes on pocs dels qui la componen són realment coneguts (i per tant valorats) pels seus votants potencials.

## **7. «Jo controlo.» Sí?**

Que sigui veritat. Entendre el llenguatge dels mitjans és vital a l'hora de saber com comunicar (i per quin canal) al servei d'un objectiu, ja sigui aquest individual, col·lectiu, empresarial o polític. Tu pots marcar l'agenda, o com a mínim pots provar d'evitar que la d'altres arrossegui la teva. De vegades fins i tot a

la premsa més lleugera en trobem exemples. Si ets famós, com en el cas de Gerard Piqué i Shakira, pots mirar de controlar la pròpia exposició, millor ara que abans, per exemple rebentant les exclusives. Ells ho van fer traient-se del damunt la pressió que el morbo mediàtic els carregava quan va néixer el seu fill Milan. En van penjar una foto a Twitter i cas resolt. Un anticàs? El d'Àlicia Sánchez-Camacho i el pacte judicial amb Método 3 per tancar en fals el tema de la gravació a La Camarga. Es volien posar portes al camp, impedir que el contingut de la gravació es fes públic. I es va promoure tot el contrari, un efecte crida, i l'àudio va començar a córrer com la pólvora a Internet.

### **8. Si no els pots vèncer, uneix-t'hi**

Saber reaccionar i comunicar a temps és a la base d'un projecte reeixit, ja sigui institucional o polític, individual o col·lectiu. Per exemple, sabent donar la volta a un problema o crisi. Al món anglosaxó es refereixen als assessors de comunicació com a *spin doctors*. En l'arrel etimològica de la paraula *spin* hi ha el concepte de cop d'efecte, gir, canvi de sentit. Cal saber-ho fer de forma efectiva al servei d'un mateix. Perquè la realitat és polièdrica, i hem de saber com explicar-la en positiu per als nostres objectius. Això no vol dir mai enganyar, que no s'ha de fer i menys avui dia, quan tot s'acaba sabent, sobretot allò que té una projecció pública. És el cas de Pastas Gallo i com van gestionar la denúncia d'un consumidor que deia que faltaven lletres als sobres de pasta en format abecedari, i ells hi van sumar les que els va indicar aquest consumidor i unes altres de noves. Girar-ho en positiu. Si no els pots vèncer, uneix-t'hi. És a dir, ja que hi som, ja que entenem que vivim hiperexposats, més visibles, i per tant més vulnerables i més sotmesos a la crítica, que el domini de la comunicació pugui ser part de la solució, no un problema afegit.

### **9. Donar la cara no vol dir que te la trenquin**

Ficar el cap en un forat, fer d'estruç i amagar-se o callar quan una tempesta mediàtica o una crisi t'afecta no és la solució. El «mètode Rajoy» (i de molts altres polítics), que consisteix a no donar explicacions, a no contestar preguntes de la premsa més que en casos comptats i molt payoutats, no acostuma a donar grans resultats. N'hi ha que són *compolholic*s, addictes a l'aplicació de les tècniques de la comunicació política, però abusant-ne i arribant a fer-les contraproductives, quan en realitat hi són per ajudar. Perquè una cosa és adaptar-se al medi, i l'altra és fer de la manipulació del llenguatge una bandera i un motiu de desafecció. El concepte «president plasma» s'hauria pogut evitar. Saber elaborar i projectar una versió «amiga» d'allò que passa i que ens afecta, poder donar la nostra versió dels fets, no implica el diàleg, la interacció i el fet de retre comptes amb les versions alternatives. Donar la cara és clau, a la recerca de credibilitat.

## 10. Assaig-error

Cal avançar-se a les crisis. Preveure-les. Tenir en compte escenaris adversos de futur que ens puguin generar problemes. En un món hiperaccelerat, la reacció ràpida i decidida davant d'una crisi, davant d'un atzucac, davant d'un dilema de difícil solució i de complicada explicació, té premi. Els obstacles en el camí, l'aprenentatge dels errors que anem protagonitzant, ens han de donar pistes de cara a saber com comunicar millor. Hem d'ajustar constantment la maquinària del nostre engranatge comunicatiu. El diàleg constant, la interacció continuada amb els nostres interlocutors o públics objectius ens ajuda a modular el to i el llenguatge. Si no ens entenen potser és que no ens expliquem prou bé. Pot passar. De fet, mai no deixarem de créixer, per aquest flanc. La clau és evolucionar, no tot el contrari. Grans empreses com Google han crescut amb aquesta filosofia col·laborativa de tipus wiki. O xarxes socials com Twitter, Facebook o Instagram, que periòdicament incorporen millores que els usuaris reclamen o proposen.

## Conclusions (en l'era de l'*Homo comunicalis*)

De l'*Homo sapiens* se n'han destil·lat moltes versions, com l'*Homo videns* de Giovanni Sartori, que diu que sobretot ens movem per allò que veiem, en una societat que confon veure amb entendre. O com l'*Homo sentimental* de Milan Kundera, que diu que, malgrat el gran accés a la informació i a la formació de les generacions del futur, aquestes es mouen sobretot en resposta als estímuls de les emocions més que als dels arguments racionals. Aquí amb aquest article n'hem volgut fer fusió. Allò que ens entra pels ulls, allò que sembla que és (que som) ens condiciona, ens afecta, però no necessàriament en clau negativa. Es pot positivitzar. I de tot plegat no en som només receptors, i ni molt menys receptors passius. Tenim la capacitat d'actuar, de dir-hi la nostra, d'actuar com a *prosumers* (productors i consumidors). La política cal que s'ho pugui plantejar i aplicar.

Assumir la importància del factor comunicació no ha de ser excusa per prescindir del fons (de l'essència de les coses o de les persones), i a la vegada pot ser un gran impuls a l'hora de posar-lo en valor i treure'n el millor rendiment. Vivim en una societat impregnada pel llenguatge i pel ritme emocional, accelerat i persuasiu dels mitjans de comunicació. Assumim-ho, amb les seves amenaces però també amb les oportunitats que planteja a la política. Estiguem alerta i proposem-nos aprofitar-les al servei d'un determinat projecte individual, empresarial o col·lectiu. Els signes dels nostres temps ens ho diuen clar: comunica't! I ja posats, fes-ho bé. Perquè, en el fons, com a partits o com a



institucions, som molt més que allò que projectem, però davant dels altres, sobretot, som allò que sabem, volem o podem comunicar. Escurçar la distància que separa allò que som i allò que volem comunicar amb intenció és el gran repte. Aquesta és la qüestió.

# La despolitització dels mitjans públics, una negociació pendent

DRA. CARME FERRÉ



## CARME FERRÉ PAVIA

*Doctora en Comunicació i professora titular de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la UAB.*

Quan es tanquen les contribucions que conformen aquest llibre acaben de publicar-se la data i la pregunta del referèndum sobre la independència de Catalunya. S'obre un horitzó polític incert que pot acabar aviat en unes noves eleccions. Aquests serien uns altres comicis que se sumarien a una etapa molt viva políticament, no només pel nombre de cites a les urnes, sinó també per l'ascens de la desafecció política.

L'obligació dels mitjans públics a Catalunya i a Espanya de computar per mandat parlamentari els minuts d'informació electoral sobre cada partit, els anomenats «blocs electorals», fa un decenni que escenifica l'enfrontament entre partits i periodistes als ulls de la ciutadania.

Des de les eleccions al Parlament de 2003 ha tingut lloc el que s'ha anomenat «vaga de signatures» en la informació electoral de l'audiovisual públic català. Es tracta de la protesta periodística que es llegeix per la norma dels *blocs*, que fa que la informació electoral de campanya en els noticiaris (i no l'estricta propaganda sense filtre informatiu) s'organitzi, en ordre i en temps, per franges proporcionals a la representació parlamentària de cada força po-

lítica. D'això se n'ha dit «forquilles» dels blocs, que no estan regulades per llei sinó que es pacten als consells d'administració dels mitjans, i que altres vegades s'han imposat per part de les diverses juntes electorals com a resposta als recursos interposats pels partits, quan les forquilles no es complien o s'havien suavitzat.

Un decenni de protestes professionals amb vaga de signatures, una situació de paràlisi en una possible solució i el treball del Consell de l'Audiovisual (CAC) per superar-la fan que haguem tingut molts anys per fer una reflexió necessària. Ja al juny de 2007 el CAC va demanar que s'evités la reiteració de la fórmula concreta de protesta, que «projecta el descrèdit sobre el conjunt dels partits polítics».

## **Vaga de signatures, perjudici mutu**

En primer lloc, els professionals del mitjans públics han estat sotmesos a la pressió d'una limitació que complica extremament la seva feina (comptar amb forquilles estretes i percentatges precisos el temps de notícia que dediquen a cada força). En segon lloc, la reiterada aparició de la protesta ha originat comentaris contra el mateix col·lectiu professional que exerceix la queixa.

En webs i pàgines personals s'han començat a defensar els blocs electorals com una garantia mínima de pluralitat. Es dóna suport als blocs com a mal menor davant la desconfiança en la classe periodística. En els casos més discrets es comenta que «la protesta per part dels mitjans públics és un dels elements *ja clàssics* en qualsevol campanya electoral al nostre país»; en altres de més combatius es parla de «cantarella insidiosa».

És evident que la repetició de la vaga s'està girant en contra del que defensa: el respecte a la professionalitat dels periodistes. La protesta perjudica tant la imatge dels partits com la dels informadors. Els consells de redacció, els comitès professionals i les associacions periodístiques haurien de valorar quins són els efectes de la protesta fins al moment i si realment el cansament que pugui generar els perjudica a ells també.

La flexibilització dels blocs es podria acceptar com un estat transitori si realment es busquen acords més clars que donin confiança a les dues parts. Els professionals dels mitjans públics (i també dels privats, si entenem la informació com un servei públic) han d'entendre que es deuen a la missió pública de fomentar la participació, en la mesura de les seves possibilitats reals.

Pel que fa als editors, aquests han d'assumir la seva funció de vetlla per les missions del mitjà que estipuli el contracte programa i de filtre i jerarquització de la informació. La dificultat d'intermediar entre redactors i càrrecs de gestió els torna una peça clau de la imatge d'independència i de neutralitat i de la bona feina periodística.

Els partits polítics han de reflexionar si mantenir els blocs d'informació de la campanya electoral, tal com es fa des de fa anys, els està beneficiant en algun sentit. Fóra bo deixar de carregar en els professionals dels mitjans públics uns formats que fan baixar les audiències i els posen en contra els informadors. Si la innovació fa uns anys va ser l'aplicació del màrqueting polític, la sobredimensió de les campanyes i un augment dels dissenys en publicitat electoral, ara és el moment de continuar innovant.

Els partits han de delegar en els òrgans on poden trobar consens, els consells d'administració dels mitjans, les decisions sobre la gestió dels mitjans públics, i aquests consells han d'intermediar entre els seus professionals i les organitzacions polítiques, amb la independència necessària per entendre que la pluralitat s'ha de fomentar en tot l'exercici professional.

El Consell de l'Audiovisual s'ha implicat en la mediació del conflicte i és bo que ho continuï fent malgrat l'encallament. El punt d'enfrontament sobre la defensa de l'equitat o de l'autoregulació s'ha de superar amb la garantia que el mateix Consell pot oferir un servei de vigilància si hi hagués queixes sense els blocs.

Les seves recomanacions són del tot vàlides, però cal un marge per continuar explorant el final de la tutela dels partits en la informació electoral. Que el periodisme és una professió autoregulada no es pot obviar, ja que aquesta és la seva naturalesa cívica i jurídica. El que cal veure és si durant les campanyes electorals aquesta excepció s'ha d'aplicar en uns blocs tancats o si cal posar fi a aquest format si es demostra que desmobilitza.

Cal un acord sobre la independència dels professionals i el clima de confiança que els comitès professionals poden oferir; el Consell de l'Audiovisual pot ser la garantia efectiva d'una tutela independent i només en un cas extraordinari en què un partit, tant parlamentari com de fora del ventall congressual, ho demani. Els partits han d'investigar què desmobilitza realment la gent i els professionals han d'oferir noves maneres, més engrescadores per a tots, d'informar sobre la vida política.

Era necessari investigar quin és el pes real de la informació dels mitjans públics en les decisions electorals de la ciutadania. Ni els mitjans públics representen tot l'espectre de consum audiovisual ni els blocs tenen tanta audiència per mantenir aquest conflicte sense solucions. Les dades concretes sobre com afecta el tipus de màrqueting polític –propaganda i informació televisiva controlada incloses– potser traïrien pressió tant als partits com als professionals dels mitjans afectats.

## **La informació electoral cansa la ciutadania**

En el context sobre els dubtes de l'eficàcia real de la informació política, el 2012 va aparèixer el treball d'investigació, en el marc del grup de recerca de la UAB Comress-Incom, *El xou nostrat. L'infoentreteniment en el contingut i la recepció del periodisme electoral a Catalunya en els casos de les eleccions de 2008 i 2010*, duta a terme per la doctora Nereida Carrillo. L'estudi conclou que més de la meitat dels espectadors quasi no recorda aspectes concrets de la informació electoral però sí els aspectes dramatitzats. No es tractava de l'anàlisi dels blocs audiovisuals, només, però en podem extrapolar resultats.

L'anàlisi de contingut va provar la hibridació de la informació i l'entreteniment en les peces periodístiques de la campanya electoral en els mitjans catalans en els casos estudiats. El macrogènere de l'infoentreteniment es manifesta en el periodisme electoral a Catalunya amb una preponderància d'autoreferències, amb la descripció dramàtica dels líders i els enemics polítics i amb un llenguatge que beu de les tècniques de la propaganda i les de l'entreteniment, marcat per l'ambigüitat, la simplificació, la sorpresa, els atacs, l'interès per la vida privada dels polítics i l'alarmisme o discurs de la por. Aquests trets es manifesten de manera transversal –en tots els formats, a tots els mitjans i tant en el discurs polític com en el periodístic–, i amb la manera en què són presents configuren un model d'infoentreteniment marginador i no participatiu o engrescador.

L'anàlisi de recepció també va aportar dades il·lustratives sobre la poca eficàcia informativa i l'interès relatiu que desperten entre la ciutadania les notícies electorals. L'estudi indica que més de la meitat de les persones enquestades van tenir dificultats per recordar aspectes concrets de la informació electoral, i un 49% confessava que en aquell moment interromp el consum informatiu, en dos de cada tres casos per rebuig a la informació que contemplen.

Però una paradoxa compromet la solució al problema: els atacs provoquen refús, però són també l'assumpte que aconsegueix més penetració en la me-

mòria dels enquestats. En general, els individus mostren el seu rebuig tant al comportament dels polítics com al tractament informatiu dels mitjans.

## **Participació ciutadana i el repte de negociar**

Vistos el perjudici mutu de fer evident la picabaralla político-periodística, i més en el marc d'una informació política que desengresca i, encara, es recorda només com a conflicte, es fa evident un pacte necessari que pregunti a la ciutadania i trobi formats més adequats per fer-la participar políticament.

Per una banda, els blocs són suprimibles directament, encara que els partits no hi vulguin renunciar, tal com s'ha vist en aquests deu anys de protestes. L'alternativa és una informació en època electoral més lliure en els formats (informatius, reportatges, entrevistes, programes d'humor) i que hagi de ser plural per mandat parlamentari. El control d'aquesta pluralitat podria ser vigilat pels editors, els partits i també pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

La ciutadania té veu en la brega, ja que finalment és el seu vot el que es busca. Els consells d'administració dels mitjans –això val per a públics i privats– podrien tenir membres no adscrits als partits polítics que fessin sentir la veu dels ciutadans, representants d'institucions o no. La participació en la gestió dels mitjans és la participació democràtica real, molt més enllà d'enviar correus, publicar comentaris o fer trucades a programes. Això també és participar, sens dubte, però no en el sentit de l'exercici de la ciutadania en un Estat de dret.



# El rol essencial dels mitjans (i els periodistes) en les democràcies d'audiències

DR. JAUME LÓPEZ



## JAUME LÓPEZ HERNÁNDEZ

*Doctor en Ciències Polítiques i de l'Administració. Professor de la Facultat de Ciències Polítiques i Socials de la Universitat Pompeu Fabra. Professor al Màster Interuniversitari en Comunicació Política i Social de la Facultat de Comunicació Blanquerna (Universitat Ramon Llull), on imparteix l'assignatura Interaccions entre ciència, política i comunicació.*

La relació entre democràcia moderna i premsa és indestriable. Ja des dels seus orígens britànics, hom no pot imaginar-la sense pensar també en aquells primigenis fullets, pamflets i, en general, la premsa escrita. Des d'aleshores el relat democràtic sempre ha inclòs l'anomenat quart poder per explicar-se. Un quart poder que havia de complir, bàsicament, tres funcions: de debat públic (àgora mediàtica), de control del poder (contrapoder), d'instrucció pública (educació permanent). Aquest relat segueix sent el mateix. Però la realitat democràtica i la dels mitjans de comunicació ha canviat a bastament. El que em proposo fer en aquest article és apuntar aquests canvis i convidar a la reflexió sobre el creixent paper –fins i tot més rellevant i essencial que mai– d'aquests mitjans, i la seva necessària funció en una democràcia del segle XXI que es vulgui anomenar com a tal.

## Les democràcies d'audiències en què vivim

Vivim en democràcies que la ciència política acostuma a qualificar com a «democràcies d'audiències» (Manin, 1997). Si tenim en compte com va canviant l'articulació de les lògiques representativa i participativa presents en qualsevol disseny



democràtic modern, podem distingir tres etapes de la seva evolució: la democràcia parlamentària, amb predomini dels representants individuals; la democràcia de partits, amb la progressiva generalització del sufragi i la irrupció i predomini dels actors col·lectius, i finalment les democràcies d'audiències actuals, on els mitjans de comunicació transformen la relació entre ciutadans i representants.

Per entendre aquesta nova posició dels mitjans de comunicació cal analitzar, des d'una visió més politològica, els canvis experimentats en el conjunt del sistema polític, així com l'evolució tecnològica que els ha afectat de ple. Pel que fa al primer aspecte, possiblement el canvi més rellevant de les democràcies representatives són les grans transformacions sofertes pels partits polítics, que han canviat la seva naturalesa i funcions. El sistema els ha reconegut com a part integrant i s'han institucionalitzat, cosa que els ha portat a perdre els components tradicionals més vinculats a la lògica participativa que els va originar. (El mateix ha passat amb els grans sindicats de classe.) La lògica participativa ha quedat en mans d'altres organitzacions: ONG, *lobbies*, moviments socials, on l'organització encara respon als interessos dels seus membres davant de problemàtiques concretes, en relació amb les quals es fan propostes que acaben tenint continguts molt més específics que els programes electorals dels partits. Aquests (i els sindicats) han deixat de ser organitzacions privades orientades a donar resposta a les demandes dels seus afiliats. Els seus programes ideològics han perdut importància i han passat a dirigir-se al conjunt de la població. Els partits serveixen avui sobretot (si no exclusivament) per formar i proporcionar elits polítiques per ocupar el govern de les administracions públiques i els poders de l'Estat.

No és aquest el lloc per aprofundir en les causes d'aquesta transformació, però cal destacar-ne algunes conseqüències amb incidència directa sobre els mitjans (López, 2003). La manca de rellevància de la militància no professional (sense càrrecs) ha desplaçat el protagonisme cap als simpatitzants i votants, a qui s'adrecen directament els líders a través d'aquests mitjans. El partit ja no compta com a intermediari entre els representants i la ciutadania. A mig camí entre els partits de notables (o de quadres) i els de masses, els partits actuals esdevenen partits d'electors (*catch-all parties*) que s'identifiquen i singularitzen, ja que no és a través del programa, sobretot amb un lideratge construït a través dels mitjans. Són aquests els que acaben condicionant la política, tant o més que el que ho fa la política els mitjans. Condicionen els seus *tempos*, els debats, les estructures organitzatives, els actes de campanya electoral, sovint sense que es tingui plena consciència d'aquesta intrusió, com quan, per exemple, els mitjans exigeixen que els posicionaments dels partits es facin en el seu entorn (entrevista, declaracions i contradecoracions, xou televisiu...) i no en el del Parlament, que, en uns temps en què podria estar màximament obert

a la ciutadania mercès a les noves tecnologies, ha perdut qualsevol mena de paper com a àgora o cambra deliberativa. La reconfiguració de la relació entre polítics, partits, mitjans i ciutadans és total. En el fons, hom pot distingir els desplaçaments experimentats en les relacions del quadrat format per representants, militants, simpatitzants i votants.

## **Els mitjans de comunicació en les democràcies d'audiències**

Amb militàncies reduïdes i partits d'electors, els mitjans són els encarregats de garantir tant la receptivitat del sistema (que els representants rebin els *inputs* de la ciutadania) com el seu control. Les assemblees de militants i els debats programàtics han deixat pas a les enquestes d'opinió per prendre el pols de la ciutadania. L'opacitat dels partits i la confusió entre militant i professional de la política els ha deixat sense capacitat de control intern efectiu. Ja no és que els mitjans siguin (només) el quart poder: és que en les democràcies actuals són el veritable lubricant de tot el sistema. Són una peça clau que hom no pot considerar ja mai més complementària o aliena als engranatges institucionals, malgrat que no s'hagin produït canvis legislatius ni retòrics profunds en la descripció habitual de la democràcia que així ho legitimin.

Hi ha una segona dimensió impulsora de canvis importants que, si bé només afecten indirectament la relació entre la política i els mitjans, sí que ho fa molt directament sobre la lògica amb què han d'operar aquests. Es tracta de la profunda evolució tecnològica experimentada amb les xarxes virtuals i la progressiva multiplicació de fonts d'informació d'accés directe amb la qual comparteixen els mitjans. Això ha produït canvis radicals en la seva estructura i model de negoci que hi ha qui qualifica de «crisi». En tot cas, ha fet aparèixer, per primer cop en la història, una nova problemàtica i una nova necessitat. L'excés d'informació, d'accés immediat, produeix infoxicació. Avui les mentides competeixen amb la veritat oculta rere els volums de dades ingents que el sistema pot manipular, però no l'ésser humà (Otte, 2010). Els periodistes ja no només són necessaris com a transmissors d'informació sinó, més fonamentalment, com a «digestors» d'informació.

En aquesta segona dimensió de canvi també es produeix una nova exigència per als mitjans i els professionals. Com diu Gladwell (2010), «en un món on cada dia hi ha menys enigmes i més misteris», el rol del periodista pren –com els passava als mitjans en termes polítics– una nova funció: la de competir amb tota mena de productors i difusors d'informació, d'ínfima qualitat, per esdevenir «prescriptors» d'informació recomanada –no manipulada, sinó se-

leccionada— per encabir una informació que creix exponencialment dins d'un temps i unes possibilitats del ciutadà mitjà que en el millor dels casos, i gràcies a la generalització de l'educació, han crescut geomètricament. En paraules del reconegut periodista nord-americà C. J. Chivers: «Els mitjans socials [les xarxes virtuals] no són periodisme. Són informació. El periodisme és el que fem amb aquesta informació.» L'excés d'informació provoca ceguesa ciutadana. Si abans els mitjans portaven la llum en un entorn de «foscor informativa», avui eviten que ens enlluernem, o així hauria de ser. Han seguit una llarga trajectòria des que feien de correus, de transmissors, a l'actual funció de digestors. A les tres funcions tradicionals definidores del quart poder avui cal afegir-hi el seu paper articulador de la mecànica institucional de les democràcies d'audiències, l'engranatge que substitueix els partits en les seves funcions perdudes. No són els partits els que articulen la societat, sinó els mitjans.

## **Més que mai: sense (bon) periodisme no hi ha democràcia**

Si aquesta és la situació, hom pot plantejar-se si hi ha prou coherència entre —en termes mertonians— la «funció latent» i la «funció manifesta», entre el funcionament real i el seu reconeixement explícit, en aquest cas, pels poders públics. Ens podem preguntar si els mitjans reben el reconeixement, el suport i el finançament necessaris per tal de poder portar a la pràctica, sense interferències i limitacions, el seu rol essencial. De la mateixa manera que hom entén que els partits hagin de finançar-se seguint uns procediments reglats, els mitjans no haurien d'estar condicionants per la lògica del mercat i els seus accionistes. Almenys no els que vulguem definir com a mitjans públics, que donen resposta a les funcions abans esmentades, siguin o no de titularitat pública.

A ningú li sobta el qualificatiu de «públic» associat a un canal de televisió. Atesa la inversió inicial que suposa la infraestructura (cada vegada, per cert, més petita), es va concebre, des dels seus inicis, la necessitat de comptar amb televisions públiques que avui competeixen amb les cadenes privades. La pregunta és: no caldria aplicar aquesta mateixa lògica també a la premsa escrita? ¿No seria necessari que, si més no, hi hagués una tutela «pública» dels mitjans, al mateix temps que se'ls reconeix, amb totes les implicacions necessàries, el seu rol essencial per al funcionament del sistema polític? Avui dia es confia, en el millor dels casos, en l'autoregulació col·legial de la professió. Existeixen codis deontològics. Per altra banda, els poders públics, fent seu l'argument de la necessària existència dels mitjans, els subvencionen amb uns criteris no gens clars. Però, ¿no es podria ser més estricte pel que fa a la garantia d'uns continguts que realment *apoderin* la gent? Que la capacitin per ser ciutadans

crítics i sense por dels poders (al cap i a la fi, representatius)? Es parla molt de la desafecció, però fins a quin punt en aquesta desafecció no hi han participat els mitjans? (Deixo de banda la polèmica acadèmica entre els defensors de les tesis de la *media malaise* i la seva confrontació amb els del «cercle virtuós».)

En tot cas, sí que es podria ser més demandant, sense entrar en contradicció amb el dret essencial de la llibertat d'expressió. Un mitjà de comunicació social que vulgui acomplir amb les seves funcions públiques no pot ser un mitjà d'expressió exclusiu de les opinions d'un grup, d'un col·lectiu. Potser el problema sigui que li diem mitjans a tot, que no fem distincions, i que els definim a tots per la forma i no per la funció. Pel que fa a la premsa escrita, anomenem igualment «diaris» tots els que ens trobem arreglerats en començar el dia, un al costat de l'altre, sense fer cap distinció. Però difícilment podem concloure que tots són de la mateixa «espècie». En aquest punt, actuem exactament a l'inrevés de com ho fem amb els objectes que definim per la seva funció, tinguin la forma que tinguin. Per exemple, una cadira. De formats ben diferents, es tracta d'objectes que només anomenem «cadira» en el cas que ens serveixin per seure.

Independentment, doncs, dels seus formats, ¿podem afirmar que tots els mitjans donen la mateixa resposta a les funcions aquí destacades? Les ciències de la comunicació, amb eines teòriques com, per exemple, l'anàlisi de *frames* o d'*agenda setting*, ens poden demostrar rotundament que no. Aquesta constatació no ens hauria de deixar indiferents. Ans al contrari, hauria de tenir conseqüències. També legals. De reconeixement d'aquells que compleixen la seva tasca essencial, als quals –com ja he dit– caldria alliberar, ni que sigui en part i amb criteris reglats, de les lògiques econòmiques. Només així tindrem mitjans de comunicació social que es mereixin el seu nom. Ens hi va la bona salut de les nostres democràcies.

## Referències

GLADWELL, Malcolm (2010). «Secretos a voces», a *Lo que vio el perro y otras aventuras*. Madrid: Taurus.

LÓPEZ, Jaume (ed.) (2003). *Reptes actuals de la política*. Barcelona: Materials UOC.

MANIN, Bernard (1997). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

OTTE, Max (2010). *El crash de la información*. Barcelona: Ariel.



# Les eines digitals al servei de la comunicació política i el nou activisme

## DR. JOSEP-LLUÍS MICÓ



### **JOSEP LLUÍS MICÓ SANZ**

*Doctor en Ciències de la Informació. Director i professor del Grau de Periodisme de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL).*

Barack Obama ha demostrat que es poden guanyar unes eleccions, ni més ni menys que als Estats Units, tot concedint un paper central en una campanya democràtica a les plataformes digitals de comunicació interactiva: Internet, els dispositius mòbils, etcètera. A més, com van provar les revoltes de 2011 a Tunísia, Egipte, etc., quan no hi ha dret a discrepar perquè el pluralisme està proscribit, la web i els dispositius portàtils emergeixen com a eines idònies per eludir la censura i combatre l'opressió.

Els tècnics de la comunicació política s'estan beneficiant de les nombroses troballes fetes per aquells que han recorregut a la solució digital perquè no tenien cap altra opció, ja que no podien expressar-se lliurement als fòrums convencionals i no tenien els diners necessaris per a estratègies a gran escala. En aquest punt, sempre havien destacat els emigrants àrabs, que es connectaven des de locutoris i biblioteques occidentals per opinar sobre el que passava a la seva terra sense unes intromissions governamentals que en el millor dels casos els podrien haver comportat una condemna de presó, i en el pitjor, la pena de mort.

Per als experts del màrqueting polític, els blogaires anticastristes són una altra font d'idees fresques i d'inspiració pràctica. Precisament dos d'aquests activistes, Yoani Sánchez, autora del quadern de bitàcola Generación Y, i el seu marit, Reynaldo Escobar, van tenir el dubtós honor de despertar de la seva letargia una multitud habitualment adormida. Tots dos ho van fer gràcies al seu treball en pro de la democràcia a Cuba, encara que la turba que van excitar, addicta al sistema que regeix la nació, no secundava les seves peticions d'obertura, sinó que, per reprendre'ls per aquest motiu, van agredir Escobar en una ocasió i en una altra van segrestar Sánchez, una dona que ha aconseguit que el president nord-americà hagi lloat la seva iniciativa.

Els opositors clandestins no volen prescindir de la premsa i els seus valors i tracten de superar l'intervencionisme que bloqueja els mitjans de la seva zona. Per a això es valen de tot el que posa al seu abast l'entorn digital. Fins que l'Estat boicoteja el seu altaveu, és clar. Amb poques excepcions –per exemple, Obama–, el comportament dels polítics professionals és diferent: utilitzen blogs, xarxes socials, etcètera, per difondre la propaganda de sempre. Però, com que Internet reclama una filosofia tan participativa que tendeix a la simetria en la relació amb els destinataris, el resultat que obtenen és el mateix que si parlessin a una multitud a través d'un megàfon apagat.

La web també és una arma per legitimar el poder dels règims totalitaris. Això succeeix a la Xina, on hi ha més de quaranta mil policies que controlen el que es diu a la xarxa i, només a la capital, deu mil internautes encantats de servir la República Popular a canvi d'uns quants cèntims d'euro. Els tirans i els seus sequaços també naveguen. A més, tenen més tecnologia que les víctimes que sotmeten.

Quan va ser nomenada directora de Planificació de Polítiques del Departament d'Estat nord-americà, Anne-Marie Slaughter, especialista en assumptes internacionals, va proclamar: «La guerra, la diplomàcia, les empreses, els mitjans de comunicació, la societat [...] estan connectats en xarxa», per això «en aquest món el grau de poder rau en la capacitat de connexió».

La secretària d'Estat, Hillary Clinton, igualava l'any 2010 la «llibertat de connexió» i les llibertats de reunió i expressió. Malgrat que a continuació va matisar que les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) no són una benedicció absoluta perquè poden ser utilitzades per a objectius tèrbols, llavors no s'esperava el fenomen Wikileaks.

Internet, la xarxa de nodes connectats inventada al decenni dels seixanta, el moment culminant de la Guerra Freda, havia de servir per preservar els EUA

del caos total després d'un eventual atac nuclear als seus centres neuràlgics. Per això va ser concebuda sense jerarquia, nucli ni autoritat central. Ningú podia intuir aleshores que els successius avenços tecnològics generarien una tendència que ja és inherent a la web: la descentralització del poder, si més no, d'un cert poder.

La possessió d'informació i la seva circulació sempre han suposat una forma de poder. Aquesta informació és avui molt més que una sèrie de missatges transmesos i rebuts, és la unitat bàsica de les organitzacions productives i socials i la matèria primera d'economies amb una gran densitat de serveis. La universalitat del llenguatge digital i el baix cost de la difusió a gran escala han afeblit els instruments de control de l'Estat, la principal seu del poder clàssic. Un altre dipositori, les finances, ha acollit amb entusiasme la novetat, i ha recorregut a Internet com a instrument per operar amb més velocitat i eficiència, i com a mecanisme per eludir la supervisió estatal, des de terra o des del núvol.

Un món connectat com l'actual contribueix a equilibrar el poder estatal, l'econòmic i el que es presenta amb més garanties d'independència. Això mateix es va poder comprovar durant la campanya en línia contra les mines terrestres i el tractat internacional amb què es va ratificar el seu èxit, tot i l'oposició de països poderosos. Sigui com sigui, encara no abunden les mobilitzacions que hagin influït en les polítiques públiques i els seus resultats.

Per seguir amb un exemple conegut, el Govern de la Xina, una república amb centenars de milions d'internautes, sap que la seva economia necessita la web, però tanmateix manté la xarxa sota control i bloqueja pàgines estrangeres. El guanyador del Premi Nobel de la Pau de 2010, Liu Xiaobo, va ser empresonat pel fet de distribuir per Internet una proposta de constitució democràtica, la Carta 08, que en vint-i-quatre hores va recollir milers d'adhesions virtuals. L'acadèmia sueca li va concedir el seu reconeixement i el dia del lliurament del guardó la seva cadira va romandre buida.

Les TIC acaparen les esperances d'institucions i governs de tots els colors per apropar-se als ciutadans fins al punt de formar una comunitat cultural en què administracions i administrats comparteixin aquest valor. Quan canvien de mans i van a parar a dissidents o organitzacions alternatives, en paraules del filòsof i professor Ferran Sáez Mateu, el valor de l'opinió pública s'erigeix amb tota la seva esplendor digital per sobre dels de súbdit o ciutadà.

Els apologetes de Wikileaks deien que per desafiar la principal potència del món ventilant alguns dels seus secrets l'únic que calia era un analista



del servei d'intel·ligència dels Estats Units descontent –Bradley Manning–, conèixer els mètodes dels *hackers*, uns quants ordinadors i un grapat d'activistes decidits a defensar l'estendard de la transparència. Però si s'analitzen aquests requeriments, s'arriba a la conclusió que és molt difícil reunir-los de manera propícia.

Abans del seu declivi, Wikileaks era la principal organització internacional sense ànim de lucre que publicava al seu web informes anònims i documents d'interès públic filtrats. El llançament d'aquest lloc, creat per l'australià Julian Assange, va ser el desembre de 2006, tot i que va començar a funcionar al juliol següent. El seu lema era «Obrim governs», i té un arxiu xifrat que s'alliberarà en cas de rebre un atac que sigui més greu que els bloquejos i boicots patits pel principal escàndol en què s'ha vist immers.

Malgrat una notable activitat anterior, el *boom* de Wikileaks es va produir el 28 de novembre de 2010, quan va fer arribar a quatre periòdics i un setmanari 251.187 comunicacions entre el Departament d'Estat nord-americà i les seves ambaixades, una sotragada que semblava preparar el terreny per a la irrupció d'Edward Snowden, l'informàtic que posteriorment ha revelat l'espionatge massiu dels EUA.

Assange, com Snowden, es va adonar que aquests documents obtindrien millor difusió si els publicaven mitjans coneguts i respectats, com *The New York Times*, *The Guardian*, *Le Monde*, *El País* i *Der Spiegel*. Ell, que havia estat pirata informàtic, necessitava ara l'aval d'aquestes capçaleres tant com els diaris necessitaven el seu material.

El periodisme actual, amb els seus valors, seria inconcebible sense les filtracions. Quan els professionals de la informació reben dades d'aquesta mena, els apliquen un tractament basat en l'interès general i la deontologia de l'ofici. La distribució a l'engròs d'informació al marge d'aquest mètode obté sempre una repercussió menor que la publicació o l'emissió mitjançant l'espai o el temps de les empreses periodístiques. Per això els ciberdiaris lligats a rotatius tradicionals lideren les classificacions dels webs de notícies més visitats.

En el moment en què Wikileaks va començar a passar tot aquest material a un reduït grup de mitjans, el fiscal general dels Estats Units, Eric Holder, amb un càrrec equivalent al de ministre de Justícia, va començar a construir una causa criminal contra Julian Assange. El vicepresident del país, el demòcrata Joe Biden, va qualificar l'acció de Wikileaks de «ciberterrorisme», i el polític republicà Newt Gingrich va anar més lluny en afirmar: «La informació sobre

guerra és guerra», raó per la qual l'activista australià hauria de ser considerat un «enemic combatent». Com Manning. Com Snowden.

Mentrestant, una vintena de professors de l'Escola de Periodisme de la Universitat Colúmbia enviaven una carta a Holder i al president, Barack Obama, demanant-los que frenessin les accions penals contra aquesta organització. A parer seu, la seva tasca estava protegida per la primera esmena de la Constitució nord-americana, la mateixa que va impedir emprendre cap acció contra Daniel Ellsberg quan va destapar els papers del Pentàgon sobre la guerra del Vietman als anys seixanta. Heus aquí diverses posicions en l'eix axiològic a partir d'una mateixa realitat.

No és nou que es conegui informació que faci encolerir-se els governs. En tot cas, aquest fet val per denunciar la tendència a la confidencialitat, tant en les administracions conservadores, per exemple la de George Bush fill, com en les progressistes, com ara la d'Obama, malgrat les promeses d'aquest segon president en el seu camí a la Casa Blanca, una mescla compacta de valors, tecnologia i màrqueting.

El portal del controvertit Julian Assange ha tingut el mèrit de sacsejar la consciència de les empreses informatives. Però, alhora, els mitjans poden estar calmats: amb poques excepcions, les filtracions no contenen res que fos extraordinari.



# Veracitat i excel·lència: claus d'una comunicació per a la regeneració política

DRA. MONTSERRAT NEBRERA



## MONTSERRAT NEBRERA GONZÁLEZ

*Doctora en Dret. Llicenciada en Dret, Filosofia Política i Filologia Clàssica. Catedràtica de la UIC.*

Les enquestes corroboren que la ciutadania se sent allunyada i decebuda de la seva classe política. No sabem del cert quin alternativa voldria o proposaria la gent, la qual cosa vol dir que en el fons tampoc podem estar segurs que conegui el funcionament real i les limitacions de l'acció política, ni és fàcil predir quin esforç o sacrifici personal estaria disposada a fer per canviar les coses. Sols sabem que no creu en les promeses electorals, que no li agrada continuar any rere any veient les mateixes cares als cartells electorals o a les cadires del poder, que en general creu que guanyen massa en relació amb el que fan (que no vol dir en relació amb les seves responsabilitats) i que opinen que hi ha poca democràcia interna en l'elecció dels representants dels partits polítics.

Aquest malestar, difús i inconcret, però quantitativament creixent, condiciona les decisions adoptades en relació amb els assumptes públics, ja sigui en forma de vot, manifestacions al carrer o fins i tot en actes de desobediència civil o insubmissió. I totes aquestes accions al seu torn influeixen sobre l'estat d'opinió general, en una mena de cercle viciós que es va recargolant exponencialment. Sense dubte, la incertesa i la desesperança generades per la situació econòmica influeixen en l'estat d'opinió, però aquí ens referirem als dos factors

estructurals directament causants de la desafecció abans esmentada: l'educació i la informació.

## **Opinió pública lliure**

L'opinió pública lliure sols és possible en un context d'educació garantida i informació veraç, els dos pilars sobre els quals construir la pròpia opció ideològica, de manera que puguin conformar totes elles el pluralisme polític, que és l'essència de la verdadera cultura democràtica. ¿Quin sentit té, en qualsevol altra circumstància o situació que no sigui la que hem descrit, parlar de les bondats de la participació democràtica, de resultats electorals d'un o altre signe o fins i tot de crítica a les diverses opcions polítiques? Tanmateix, arribar a constatar que les decisions de cada ciutadà són el resultat d'una correcta construcció de la seva opinió, i per tant, manifestació de llibertat, no és ni la realitat actual, ni un objectiu fàcil d'aconseguir.

## **No es pot informar qui no està format**

Els demolidors informes PISA sobre el nivell d'Espanya en comprensió matemàtica i lectora pel que fa a la gent gran i als infants respectivament conviden a reflexionar sobre com la política ha generat un problema, per acció o per omissió i des de fa dècades, a l'ombra d'un article de la Constitució que amb la seva extensió i densitat permetia entreveure que el tema de l'educació no seria mai qüestió pacífica.

Pel que fa a la gent que es troba dins l'edat laboral, estem a la cua d'Europa en dues habilitats bàsiques per viure en el món d'avui i per ser capaços, entre altres coses, de votar en unes eleccions sabent a qui es vota i per què es vota. És aquest aspecte el que connecta directament amb la fonamentació del sistema democràtic: no és fàcil parlar de majories silencioses o de minories cridaneres, o de qualsevol aspecte que conciti la reflexió política, si dubtem de la capacitat general per sumar i llegir, perquè vol dir que per a una immensa majoria les en el seu moment tan discutides balances fiscals o un programa electoral són tan incomprensibles com el bosó de Higgs. Si d'aquí no es pot concloure cap limitació al sufragi universal, en la ment de qualsevol governant que aspiri a la bona governança hauria de ser raó de preocupació que el populisme, les mentides electorals, els missatges de traç gruixut o fins i tot la manipulació subliminar tinguin un efecte sobre la decantació del vot que amb una bona formació de base de la ciutadania seria molt més difícil.

Si el desgraciat honor de tancar el rànquing que comentem es refereix a la gent que va dels setze als seixanta-cinc anys, pel que fa a la gent jove l'informe PISA corresponent tampoc deixa Espanya en un lloc espectacular, i convida a una altra reflexió: ara és lloc comú dir que tenim la generació més ben formada de la història, però els docents sabem que això sols vol dir la generació més titulada. Per fer que titulació i bona formació vagin de la mà hem de decidir si volem dur a l'excel·lència uns quants estudiants o la majoria. Aquesta és la diferència entre Finlàndia o el Japó, d'una banda, i els Estats Units de l'altra, model liberal aquest on sols se'n surt qui està dotat. Si es vol que la majoria estigui ben formada, haurem de tornar a optar: entre un sistema on la ràtio d'estudiants que se suïciden és molt alta, o bé un altre on la majoria se sent satisfeta amb el què i el com aprèn. En el darrer informe PISA per a gent en edat escolar, Finlàndia perd la capçalera de la classificació en favor de diversos països asiàtics, però s'ha de tornar a recordar que les dades absolutes són el resultat d'un preu tràgic en l'exigència que allunya aquesta paraula de la desitjada excel·lència, entenent per tal la situació òptima, que és dur un país globalment considerat a donar el millor de si mateix sense deixar enrere fracassos o decessos causats per la manca d'humanitat del sistema.

Aquesta darrera opció, que sense dubte és la més assenyada, demana un consens vertebrat, apartidista, desinteressat i que entengui que l'educació és la inversió més important que pot fer un país per evitar «mobilitats laborals» indesitjades, frustració professional i amplis grups socials desmotivats. Uns grups socials que a la llarga conformen la creixent massa de persones que, perduda l'esperança de progressar, acusen la seva classe política de la situació en què es troben.

## **Una població formada vol informació veraç**

La informació veraç és l'única protegida constitucionalment. Rebre-la és un dret; emetre-la, una llibertat. Però al llarg d'aquests anys no sols s'ha constatat reiteradament la relació clientelar entre els mitjans de comunicació i la política (subvencions, concessió de freqüències radioelèctriques, control des d'instàncies públiques), ans també la cada cop més precària situació de periodistes i comunicadors respecte de les estructures del poder mediàtic. De fet, podríem establir un clar paral·lelisme entre la situació subordinada dels agents de l'opinió a les grans empreses de comunicació i la de la gent que es dedica a la política a les estructures de poder polític, que no són solament els partits, sinó també les grans corporacions que els subvencionen.

Quan la població està ben formada, exigeix bona informació i una comunicació lleial, detecta la manipulació o la mentida, castiga la irresponsabilitat o la mala praxi. Quan la gent no té els estris bàsic per discriminar la informació de la propaganda, o l'exactitud de les notícies, o la posició ideològica des d'on s'emeten les dades periodístiques o comunicatives, la capacitat de decidir s'afebleix i, en última instància, la qualitat de la democràcia minva.

I tan important com el que es diu és *com* es diu. De fet, en el món que Giovanni Sartori va descriure de l'*Homo videns*, la possibilitat de destriar ambdues coses és nul·la. Les darreres generacions d'estudiants són més audiovisuals que lectoescriptores, i demanen un esforç titànic al món docent en la reconversió de com s'han d'emetre els continguts. Si això es així en l'educació, també condiona –no pot ser d'una altra manera– el món de la comunicació, on és fàcil captivar l'atenció amb uns continguts nuls, gràcies a imatges, marcs conceptuals o relats audiovisuals polèmics, simplistes, o directament falsos.

## **L'alternativa és sempre l'excel·lència formativa i la veracitat informativa**

Però és evidentment molt més fàcil manipular una població ignorant que aquella altra que està ben formada i rep una informació veraç. En els darrers temps sovintegen les enquestes que reflecteixen el grau de preocupació de la gent per la corrupció política. Vol dir això que la gent sap més? Sí, tot i que això no garanteix que sàpiga millor, perquè la major part de la informació sobre la classe política té l'origen en els mateixos mitjans de comunicació que poden estar patint del mateix mal que l'objecte sobre el qual versen els seus missatges.

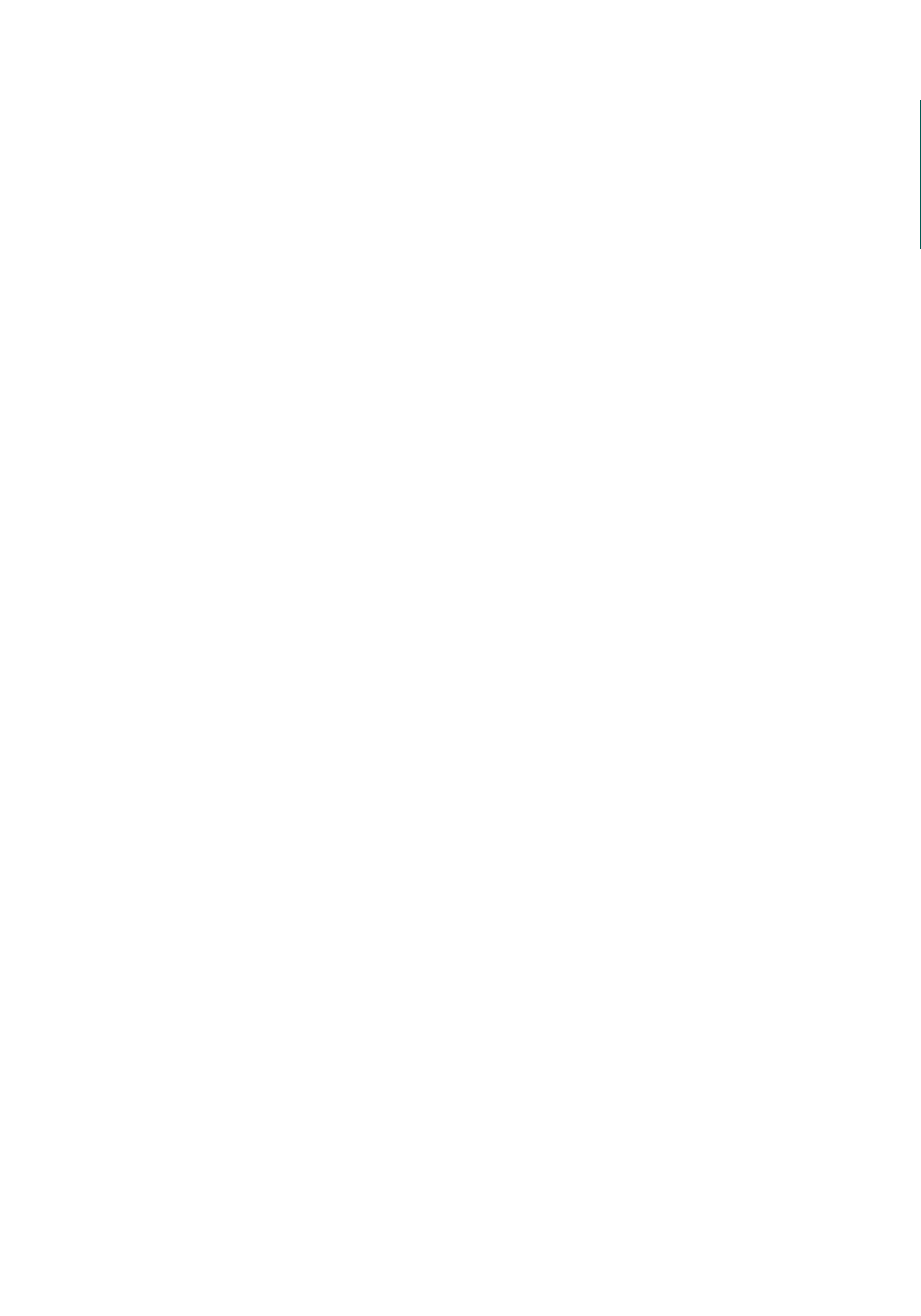
Un exemple ben freqüent pot palesar la necessitat de buscar noves qualitats en l'educació i la comunicació: campanya electoral rere campanya electoral tots els partits amb representació parlamentària es fan la fotografia de família per a la premsa escrita, de la mateixa manera que participen en els debats que ràdio i televisió puguin proposar. Aquesta imatge, que critiquen mentre no en formen part, inclou d'una banda el seu dret a participar-hi, de l'altra, la seva obligació amb els seus electors... però sobretot ha esdevingut necessitat, en un món on qui no surt als mitjans de comunicació senzillament no existeix.

Acceptat, doncs, que la realitat virtual (comunicativa) genera i fins i tot condiona la realitat fàctica, hem de dir que sols formada i informada una comunitat política pot decidir en llibertat les fórmules més adients per regular i impulsar el progrés, que no consisteix en altra cosa que l'elevació moral de la seva ciu-

tadania, l'extensió i aprofundiment de la justícia, constants que han mogut la humanitat des de sempre, però que sempre troben esculls.

El mateix text constitucional ens en dóna les claus: per això ha fet de l'ensenyament una eina educativa obligatòria i gratuïta; per això ha fet d'aquella informació on la indagació de la veracitat és el motor objecte especialment protegit. Qualsevol acte que atempti contra aquests dos eixos de l'opinió pública lliure hauria d'eleva a la màxima severitat el grau de sanció per part del sistema normatiu. Per evitar que d'això en diguin censura, sols hi ha una possibilitat, i és la introducció de la competència i l'incentiu als millors models, cosa que equival alhora a l'eliminació de la subvenció. La pregunta, com sempre, és qui vigila el vigilant, qüestió que sols pot ser resolta a llarg termini, amb l'elevació pas a pas del grau de l'ètica pública i l'eradicació del model corrupte d'atorgament de les distincions. En això qui millor pot esdevenir vigilant és la persona, entesa com a primera i fonamental república, aquella on comença tota revolució, el canvi de paradigma, perquè som cadascú de nosaltres els gegants que suporten sobre les seves espatlles les passes de la humanitat.





# Els *spin doctors*, la transparència i les relacions públiques

DR. ANTONI NOGUERO



## ANTONI NOGUERO GRAU

*Doctor en Ciències de la Informació. President de la Fundació Universitària Europea de Relacions Públiques. Professor de l'ESRP, centre adscrit a la Universitat de Barcelona.*

Va ser a partir de l'últim quart del segle XIX quan s'inicià el fenomen de la *publicity* en el món anglosaxó, i més concretament als Estats Units. Des de la perspectiva evolutiva de la *publicity* a les *public relations*, és a la primera dècada del segle XX quan les agències governamentals nord-americanes començaren a fer servir –de forma directa o indirecta– els publicistes com a professionals pràctics de la *publicity* (l'accepció en aquest cas correspon a l'activitat d'una o diverses de les funcions següents, que poden exercir en paral·lel: agents de premsa, escriptors i periodistes) en la legislació que es produïa, discutia i aprovava al Congrés.

L'any 1913 va ser cabdal en aquest sentit. La cambra baixa nord-americana aprovà la Gillett Amendment, una esmena per la qual es prohibí a les agències governamentals contractar *publicity experts* tret que el pressupost assignat a tal fi tingués l'aprovació prèvia del Congrés.

Aquí tenim un precedent històric del que avui en dia podem denominar, dins de l'àmbit de les ciències socials, les TIC (transparència, informació, confiança). En definitiva, són *political and strategic values*, que no deixen de ser vàlids

per a qualsevol organització, però, molt especialment, per a aquelles forces socials que, estructurades com a partits polítics, concorren a les eleccions en els països democràtics.

És des d'aquestes premisses òbvies quan podem començar a parlar de *political communication* i de *spin doctors*. És en aquest context on la comunicació política es diversifica en pautes plurals de comportament, segons el moment i les circumstàncies.

Al nostre país, per exemple, es practica en excés la contraargumentació per a uns o la contrainformació periodística per a d'altres. Aquesta doble visió, *ab initio*, dels «fets o actuacions polítiques», té com a conseqüència que genera, per principi i definició, un efecte bumerang, de tal manera que tant a curt com a mitjà termini (segons en quines circumstàncies i variables) «construeix» un cansament.

Aquest tipus de pràctica contrainformativa, alhora que provoca un desinterès general, en paral·lel desvirtua qualsevol intent o pretensió d'establir valors en la línia de les TIC (transparència, informació, confiança).

És aquest context el que, a part de produir un major cansament temàtic, genera desafecció dels ciutadans per la política i per les seves institucions democràtiques, de manera especial per totes aquelles amb les quals el ciutadà ha de conviure i que entén que han d'administrar la seva vida quotidiana en àmbits plurals.

Des de la referència històrica i cultural de les relacions públiques, cal parlar «del que és públic» amb Plató i de «relació» amb Aristòtil. Encara que, en principi, només es fa referència de les institucions públiques i privades al *Codex Justinianeus* o *Corpus Iuris Civilis*, el precedent filològic ja està creat.

Com a element anecdòtic, afegirem que si aquest plantejament apareix en el llibre quart entorn de les *Institutiones*, és també, en la *Lògica* d'Aristòtil, en el quart lloc, on apareix la categoria de «relació», per la qual cosa les categories aristotèliques, com a paraules o expressions independents, queden establertes de la següent manera: substància, qualitat, quantitat, relació, lloc, temps, situació, possessió, acció i passió.

En un altre ordre de coses, cal incidir des de la intel·ligència dinàmica de la *publicity* en el fet que la seva substància és també partícip de la idea de l'ésser humà (*logos*), el discurs (*logos*) i la recepció activa o final del procés (*pathos*).

Però és a partir del segle XVII que emergeixen les idees que configuren la validesa del que entenem com a «públic» i «opinió pública». El liberalisme i el racionalisme s'ententeixen adequadament per conjugar els continguts d'aquells coneixements, a més de fenòmens socials. En aquest pensament racional es fan visibles pensadors tan plurals com John Locke, David Hume, Jean-Jacques Rousseau o Immanuel Kant.

La primera aparició documentada de l'expressió «relacions públiques» es detecta en el *Seventh Annual Message to Congress*, del 27 d'octubre de 1807. Es tracta d'un canvi introduït en l'expressió «*state of though*», que passa a convertir-se en «*public relations*», en el context d'un raonament o explicació financera que defensa la importància de deixar uns romanents pecuniaris per quan fos necessari.

L'any 1924, John Curbeth Long publicà *Public Relations. Handbook of Publicity*. Sens dubte, en aquesta obra se sintetitzen un conjunt d'idees en les quals la historiografia de les relacions públiques té un punt d'arrencada nítid. En aquesta definició, des de la perspectiva dels seus descriptors, s'aclareixen els inicis empírics de les relacions públiques: procés i investigació, informació i comunicació, organització (context weberià) amb valors, i interès públic:

*Public Relations is the process of finding out, and of making known, the factors in an enterprise which are of public interest.*

(Long, 1924: 4)

Resumint, en l'actualitat les relacions públiques s'han arrelat entorn de la idea de «l'interès públic», però la comunicació política ha trobat alguns fronts conflictius, com l'aparició de l'expressió *spin doctor*, per la qual cosa podríem fer una primera aproximació al fenomen tot al·ludint a una idea conceptual i pragmàtica a través de la qual discorre la comunicació política, especialment davant els avatars electorals i els seus corresponents programes de campanya.

Per això la comunicació política del dia a dia s'ha de construir en una relació de plurals expectatives –d'acord amb el seu tempo– entre els subjectes que hi participen, ja que d'altra manera es produeix un deteriorament que condueix a un procés de certa desconfiança.

A continuació, assenyalarem alguns aspectes que analitzen el que podríem anomenar alguns elements doctrinals comuns en l'aspecte internacional:

## Notes:

*The true test of a company's commitment to transparency and doing good, is when «corporate responsibility» stops being a specialized function and becomes embedded with the culture of the company. This brings an obligation but it also brings huge opportunities.*

*The caring corporation is the business model of the future and it's one where doing well and doing good are one and the same.*

*David Jones is global chief executive of Havas Worldwide*

*(The Wall Street Journal 11/28/13)*

*The term spin doctor was coined by American novelist Saul Bellow, who spoke in his 1977 in the Jefferson Lecture about political actors «capturing the presidency itself with the aid of spin doctors».*

*The word spin first appeared in the press on January 22, 1979, in a Guardian Weekly article; the phrase spin doctor, on October 21, 1984, in a New York Times editorial commenting on the televising of presidential debates.*

*It took another decade until it was picked up by academics: Maltese (1994, 215–216) discussed the significance of spin doctoring for political communication, and Sumpster and Tankard (1994) for public relations.*

*A cross-country content analysis of «spin doctors in the press» reveals different profiles of metacoverage in the United States, Great Britain, and Germany that can be explained by the different media cultures and political PR cultures. While metacoverage is discussed as a new style of reporting to be welcomed in the view of professionalized political PR, journalism is inherently limited in analyzing PR adequately.*

*This study develops a new concept in political communication theory called metacommunication. It argues that metacommunication (1) describes a new, third stage in election coverage after issue and strategy coverage; (2) reflects the mass media's new role as a political institution in the third age of political communication; and (3) can be seen as the news media's response to a new, third force in news making: professional political PR.*

*(Erickson, Kris, and Lilleker, Darren G. «Campaign Websites and Hypermedia Campaigning: Lessons from the Ed Balls Labour Leadership Campaign 2010». Parliamentary Affairs, 2012, Vol. 65, issue 2, pp. 404-424).*

# Les noves xarxes i la vella política

## DR. ALBERT SÁEZ



### ALBERT SÁEZ CASAS

*Doctor en Ciències de la Informació. Professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna (URL). Director adjunt d'El Periódico de Catalunya.*

Les anomenades xarxes socials han agafat embranzida en un moment de greu crisi econòmica, però també social, moral i molt especialment política. Alguns consideren que n'han estat la causa i altres el detonant. En tot cas, les xarxes han estat un accelerador de la crisi i un catalitzador del malestar dels ciutadans, molt especialment amb la classe política que governa o amb la que ha governat. I, alhora, un dels requisits per emergir en la nova política és la presència a les xarxes socials, com demostren fenòmens de naturalesa ideològica tan diversa com Albert Rivera i la monja Teresa Forcades. Les xarxes esdevenen així les presumptes substitutes, en una hipotètica democràcia directa, del paper que tenien els mitjans de comunicació tradicionals en les democràcies representatives. Una hipòtesi considerada per una àmplia majoria com un simple pronòstic que no cal demostrar però que no deixa de ser això, un pronòstic i, en moltes ocasions, un desig.

En tot cas, és cert que les institucions tradicionals de mediació estan en crisi, com fa anys que indica el mestre Lluís Duch. Els mitjans de comunicació van canviar les regles del joc per a la família i per a l'escola: pares i educadors van perdre el monopoli en el control de l'accés dels infants i dels joves al coneix-

xement, com va explicar Neil Postman. Ara, polítics i mitjans de comunicació estan perdent el monopoli del control de l'accés a la informació i de la gestió de l'opinió pública. La hipòtesi dominant és que en aquests casos els canvis implicaran la desaparició dels actors que han estat principals fins ara, i són molts els que anuncien la mort de la política tradicional, de la política de partits, i dels mitjans de comunicació tradicionals, de les empreses de comunicació. Hi ha institucions que han sobreviscut a segles de mals auguris, com per exemple l'Església catòlica. Per tant, no desapareix qui volen alguns que ho faci sinó qui no connecta amb aquells als quals diu servir.

Aquest afany revolucionari de principis del segle XXI massa vegades ens entorboleix la vista. Ens deixem portar per aquells que fa segles que volen fer revolucions impossibles i incompatibles amb la condició humana i que s'abraquen amb la primera innovació que troben per fer-se-la seva i connotar-la amb el seu esperit revolucionari. Proposo, doncs, parar cinc minuts el rellotge del fatalisme tecnoeufrònic i fer-nos una altra pregunta: ¿quina potencialitat reformista i regeneradora de la política convencional tenen les xarxes socials? Em penso que la possibilitat que els polítics interactuïn amb els seus electors a través de les xarxes socials pot ajudar a millorar la qualitat de la democràcia representativa, un objectiu més plausible que posar en marxa una democràcia directa d'incert resultat malgrat que la tecnologia hi ajudi. En quin sentit hi podrien ajudar les xarxes?

És evident que la presència dels polítics a les xarxes socials interactuant amb els ciutadans a qui serveixen i amb els votants que representen pot ajudar a la transparència de la gestió pública. Primer, perquè els polítics poden retre comptes sense passar pels filtres dels mitjans de comunicació i dels seus interessos i sense la mediació dels seus adversaris. Les xarxes permeten expressar-se i avançar-se, així com explicar els posicionaments i els raonaments dels polítics en tots els assumptes –no només en els que donen titulars– i en totes les fases del procés de presa de decisions, no només en les que estan sota els focus dels mitjans i del debat polític. En segon lloc, les xarxes permeten la conversa entre els polítics i la resta de ciutadans. Massa vegades, els professionals de la política repeteixen a les xarxes la dinàmica dels parlaments i dels debats als mitjans tradicionals i es limiten a polemitzar entre ells. Les xarxes permeten dialogar amb els administrats i amb els votants, i haurien de poder provocar canvis de punts de vista entre els polítics més enllà de les picabaralles ideològiques. Les xarxes permeten universalitzar aquella dimensió de la política que abans estava limitada a l'àmbit municipal, amb la gent parant l'alcalde pel carrer i valorant-lo a les eleccions de manera personal i no només partidista.

La vella política passada pel filtre de les xarxes socials també podria guanyar en autenticitat. Les xarxes permeten tant o més que els mitjans la farsa política. Però ajuden a desemmascarar-la. Diversos polítics ja han tingut problemes i han hagut de dissociar el seu personatge a les xarxes de la seva identitat real. Tot va començar quan van tuitejar les seves impressions personals mentre apareixien en un debat en directe a la televisió. Aleshores es va saber el que alguna gent sabia: que la majoria de polítics no s'escriuen els seus discursos, que la majoria de polítics no dicten els seus articles, que la majoria de polítics no llegeixen els informes que aproven, ni les lleis que voten... Les xarxes posen en evidència la força de la tecnocràcia política, que dilueix l'autenticitat dels lideratges fins al punt que permet als anomenats aparells dels partits fer anar els legítims representants de la ciutadania com a titelles dels seus interessos més obscurs i inconfessables. Les xarxes no ho eviten ni ho eradiquen, però ho posen en evidència.

Les primeres passes de la vella i de la nova política a les xarxes socials no són gaire esperançadores. En el cas de la política tradicional, perquè els seus veritables problemes no estan en les normes –millorables– ni en la presència de gent sense escrúpols –que sempre n'hi haurà–, sinó en la talla moral dels qui s'hi apunten, en la cultura –entesa com a manera de fer– dels que hi participen i en la seva feblesa davant del poder econòmic o dels interessos corporatius. També la nova política arrossega problemes que les noves xarxes no resolen. Hi ha ideologies i propostes polítiques que no es guanyen el suport de la població, no només, ni principalment, perquè el sistema de mitjans i de partits les vetin, sinó perquè tenen tanta càrrega demagògica o utòpica que la població difícilment se les fa seves. Les xarxes, per tant, no fan res més que posar-ho en evidència, perquè també són un instrument potent per detectar el filibusterisme que encobreix amb victimisme la inconsistència de determinades propostes aparentment efectives.

Les xarxes socials, doncs, no fan res més que posar-nos de nou davant del mirall. Algunes misèries de la condició humana les amplifiquen fins a fer-les insuportables. Una vegada més es demostra que la tecnologia no és ni el problema ni la solució. Són l'ètica, la moral, la cultura política les que ens redimeixen dels límits de la nostra humanitat, no pas la impremta, la televisió o el telèfon mòbil.





# La conversa col·lectiva a la nova àgora digitalitzada

## DR. FERRAN SÀEZ



**FERRAN SÀEZ MATEU**

*Doctor en Filosofia. Professor a la URL. Director del Centre d'Estudis de Temes Contemporanis de la Generalitat de Catalunya.*

### Expectatives tecnològiques i hipèrboles futuristes

No hi ha hagut cap altre moment de la història de la humanitat en què les persones s'hagin pogut comunicar amb tanta fluïdesa com ara, i a un preu que cada cop és més reduït. La fantasia d'una gran conversa col·lectiva que tingui una traducció política real, o fins i tot la quimera d'una deliberació global, estan presents en les nostres expectatives, tal com ja ho va remarcar Cass Sunstein a *Republic.com*. Ens agrada comparar la vella àgora grega amb el nostre món virtual i digitalitzat, on la dislocació espai / temps pot arribar a extrems que freguen els plantejaments de la ciència-ficció. ¿Som davant d'un paral·lelisme plausible o, en realitat, només estem emmirallats per una tecnologia que en cap cas modificarà la naturalesa de la política, ni encara menys la de l'ésser humà? Era així, l'àgora atenenca? La resposta a aquesta darrera pregunta, com veurem ara, és negativa.

Les dues regles d'or de la democràcia grega van ser les nocions d'*isonomia* i d'*isegoria*, així com les seves respectives transposicions històriques. Els drets, les normes de convivència, les regles del joc, han de ser iguals per a tothom: a

això al·ludeix el terme *isonomia*. Però resulta que aquestes normes col·lectives no es poden defensar, o bé qüestionar, de qualsevol manera, sinó només mitjançant uns protocols consensuats que equiparin i equalitzin totes les veus. La noció d'*isegoria* fa referència, doncs, a la necessitat que totes les opinions tinguin una oportunitat de ser escoltades. *Isonomia* i *isegoria* no són dues abstraccions de la filosofia política, sinó que resumeixen una determinada manera d'entendre les relacions –incloses les conflictives– entre els ciutadans. De poc serveix la igualtat de drets si amb la nostra paraula no podem defensar-nos dels qui els vulneren, i, simètricament, de poc serveix que totes les veus s'escoltin amb el mateix volum si els drets i els deures no són iguals per a tothom. Al ciutadà ric i poderós se li ha d'aplicar el Codi Penal fent abstracció de la seva privilegiada condició social (*isonomia*), i la seva voluntat expressada en un vot ha de valer –«ha de *pesar*»– exactament el mateix que la del més miserable dels seus conciutadans (*isegoria*). La idea que guia la democràcia és justament aquesta, i no és gens senzilla de dur a terme. De fet, constitueix un repte sovint incert, i fins i tot frustrant o decebedor. La concreció de l'ideal democràtic varia –*ha de variar*, per força– en funció de les contingències històriques, culturals, tecnològiques, etcètera, de cada època. És ben normal, per exemple, que al començament del segle XXI la revitalització de la democràcia s'associï sovint a les noves tecnologies de la comunicació i la informació, cosa que no hauria tingut gaire sentit en un altre context.

Reclamar més participació és una actitud inequívocament democràtica; de fet, n'és l'essència fundacional. En circumstàncies normals, però, esgrimir un tipus de participació informal o no convencional, *vinculant però alhora no consensuada prèviament*, contradiu les regles del joc: aquí ja no podem parlar d'*isonomia* ni d'*isegoria*, sinó d'una altra cosa. Amb l'expressió «circumstàncies normals» ens referim a aquella situació sociopolítica que John Rawls identifica amb el concepte de «societat ben ordenada». En una altra situació –un règim dictatorial basat en la força, etcètera– el trencament de les regles establertes té, òbviament, un sentit polític –i també moral– del tot diferent.

Amb l'expressió «participació vinculant però alhora no consensuada prèviament» fem referència a una convicció que creix de manera imparable: l'equiparació estricta d'una cassolada o d'una manifestació, posem per cas, amb una consulta electoral. La primera és tan legítima com la segona, certament, però considerar-la «directament vinculant» reduiria a l'absurd la noció d'*isegoria* comentada més amunt. La raó és ben senzilla: aquest tipus d'expressions de la voluntat popular, gairebé sempre efímeres, només amplifiquen mediàticament determinades veus (les que són capaces de generar una notícia), mentre que deixen fora de joc les opinions no escenificades (i, en conseqüència, incapaces

d'atreure les càmeres i els micròfons). Tot això contradiu radicalment la idea d'*isegoria*: aquí hi ha veus que se senten massa fort i altres massa fluix. En aquest sentit, la democràcia no és res més que un mecanisme d'equalització. Quan a Catalunya la societat civil reclama justament una consulta consensuada, reglada i transparent sobre el dret a decidir el seu futur com a nació, està ubicant-se en el cor mateix de l'ideal democràtic modern, en la mesura que desitja transcendir l'esfera expressiva informal de la manifestació i aspira, en paraules de Rawls, a ser una «societat ben ordenada» on tothom pugui fer sentir la seva veu amb la mateixa intensitat. De moment, l'únic sistema que permet dur a terme aquest objectiu és el vot.

Assistim a l'evaporació del subjecte polític i la seva substitució per una mena de *subjecte mediàtic* que, paradoxalment, no s'expressa en tant que actor sinó en tant que espectador/consumidor. Sembla evident que la transformació d'aquest subjecte polític en subjecte mediàtic esdevindrà un fenomen definitivament irreversible en el moment que Internet arribi a la totalitat de la població, sigui més operativa i ràpida que ara, i passi de l'ordinador al televisor familiar, del despatx a la sala d'estar. A partir d'aquest moment, el control de l'acústica de l'àgora dependrà exclusivament dels grans oligopolis que controlin l'accés a la xarxa. Per això, Javier Echeverría advertia ja fa quinze anys que la –diguem-ne– democratització de la xarxa és, ara per ara, improbable, justament perquè el Tercer Entorn té una estructura «neofeudal». A data d'avui, els fets li han donat la raó.

## **Més preguntes que respostes sobre una realitat *in progress***

Les democràcies liberals de les societats avançades no estan amenaçades, però sí qüestionades per una societat civil que les avalua com «insuficients». Aquesta distància entre la *idealització* prepolítica de la democràcia i la seva *concreció* en forma de sistema, ¿és potser la causa última i radical de la desafecció cap a la política que manifesten molts ciutadans? I pel que fa a la idealització de la idea de democràcia, ¿han estat justament les enormes potencialitats de les noves tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) les responsables d'haver generat determinades expectatives maximalistes en relació amb l'esfera participativa? Aquesta pregunta és fonamental per entendre el veritable origen de la desafecció política: la creença, més o menys gratuïta, sobre la *facilitat* (?) amb què es podria reformar –o fins i tot substituir– el sistema de representació democràtica. Aquesta creença conviu paradoxalment amb la de la necessitat de preservar el sistema tot just per garantir que tot sigui tan *fàcil*. Tots ens podem expressar als mitjans, tots podem dir la nostra a Internet. Convé insistir, però,

en la idea que hem apuntat abans, la de les dues regles d'or de la democràcia: les nocions d'*isonomia* i d'*isegoria*. Nascudes a la Grècia clàssica, ambdues nocions van ser completament reformulades entre els segles XVIII i XIX. *En cap dels dos casos, tanmateix, estaven previstos els mitjans de comunicació de masses*. Aquesta constatació té una importància cabdal per entendre les friccions entre política i mitjans al segle XXI. La puixança de l'opinió pública ja va ser vaticinada a mitjans del segle XIX per l'historiador francès Alexis de Tocqueville, però d'una manera completament borrosa: Tocqueville ni tan sols podia arribar a imaginar-se el canvi cultural i polític associat a la ràdio, la televisió o Internet. Tot plegat afecta, per raons òbvies, la complexa intersecció entre les nocions de participació democràtica en forma de deliberació col·lectiva i les estructures empresarials, públiques i privades, de la comunicació. ¿Estem parlant de ciutadans o de consumidors d'informació amb una falsa consciència d'emancipació? La noció clàssica de «ciutadania», herència de la Il·lustració, ¿ha deixat doncs de ser acceptada majoritàriament com el subjecte *real* del sistema democràtic? El nou subjecte del sistema, és ja l'opinió pública? (impensable com a tal en la societat anterior a la comunicació de masses).

D'aquesta manera, la naturalesa en aparença idíl·lica de la nova conversa col·lectiva adquireix una coloració més inquietant. En general, no tenim en compte que les nostres relacions estan per força mediades, i que això té unes conseqüències inevitables. El mecanisme bàsic de la visibilitat política en els mitjans de comunicació és la generació de pseudoesdeveniments que en qüestió de minuts fan aparèixer càmeres i micròfons. El fet que un grup reduït de persones es despullin en una plaça no és cap notícia: és una anècdota mancada de qualsevol interès públic. La lògica mediàtica substancialitza aquella anècdota i la transforma en un «fet» dotat d'un significat propi. Més que enriquir-la, aquest pseudoesdeveniment sol distorsionar el debat col·lectiu en la mesura que s'apropia d'una representativitat que no té, i aquesta disfunció gravita inevitablement sobre qualsevol govern democràtic. Amb tots els seus defectes, el model representatiu modern garanteix, si més no, un sistema consensuat i transparent de participació.

## **A tall de conclusió**

Ja l'any 1979, Jean-François Lyotard va advertir que allò que aleshores s'anomenava «telematització» canviaria la mateixa naturalesa del saber i alteraria profundament les relacions socials, les jerarquies polítiques i, per descomptat, la vida quotidiana dels ciutadans. La digitalització, inclosa la dels mitjans de comunicació, canvia les regles del joc de la deliberació política. Subratllem el

verb: parlem de «canviar», no pas d'«empitjorar», però tampoc de «millorar». És difícil determinar on desembocarà aquest canvi, perquè tot just es troba a les beceroles. En tot cas, les seves grans potencialitats resulten tan evidents com els seus efectes no desitjats. Cap de les fonts clàssiques d'on beu la nostra tradició política –entesa en un sentit molt ampli– no va preveure res semblant a la televisió o a Internet: quan Jefferson o Tocqueville parlen de la relació entre política i comunicació tenen al cap els petits diaris locals de l'època, no una altra cosa. En conseqüència, sembla assenyat entendre la nova àgora com un espai radicalment nou, on els mitjans de comunicació i la política, l'oci i el negoci, l'espai privat i l'espai públic, i tants altres àmbits, han de ser repensats des de zero, procurant no confondre les nostres legítimes expectatives amb la realitat.



# **L'aposta digital dels representants del poble de Catalunya: el govern de la Generalitat i la participació ciutadana**

**Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón**

**Prof. Marc Perelló Sobreperere**

**Dr. Joaquim Marqués Pascual**





# 1. Introducció

En plena societat de la banda ampla (Fondevila, 2009), en ple embat digitalitzador i de necessitat d'una relació constant amb l'usuari final, tant el sector empresarial, com la societat civil, com l'Administració pública observen o han d'observar Internet com un aliat per establir *engagement* amb la ciutadania.

L'any 2000, Miquel Puig, comissionat per a la Societat de la Informació de Catalunya, plantejava com a prioritat que l'Administració pública es modernitzés i s'endinsés en l'ús de les noves tecnologies (Miquel Puig a Larregola, Franquet, 2000). En aquest sentit, els autors d'aquesta investigació creiem oportú observar si, després de tretze anys, la Generalitat de Catalunya i, consegüentment, l'Administració pública estan utilitzant correctament i de forma proactiva les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) pel que fa a la comunicació digital del Govern de la Generalitat de Catalunya.

L'univers multiplataforma i conceptes com *always on* estan envaint l'esfera pública. Més enllà del *gap* d'accessibilitat a la banda ampla, que s'ha de resoldre al més aviat possible, la tendència quant als continguts és a la digitalització. Entitats i empreses disposen de forma generalitzada de pàgines web i xarxes socials, i n'actualitzen els continguts habitualment. Aquesta necessitat (o obligació) d'actualització és un resultat del denominat *cloud journalism* (Fondevila, 2010a), és a dir, del flux constant de nous continguts requerits pel receptor, convertit en prosumidor (productor i consumidor de continguts) i en *crossuser* (un usuari molt exigent, amb accés a fonts d'informació diverses a l'hora de decidir la compra d'un producte o la contractació d'un servei). En clau periodística, es tractaria del *Journalism as a Service* (JaaS), una font de continguts que requereixen nombroses empreses i entitats (incloent-hi les administracions públiques).

L'ús creixent d'Internet com a eina de comunicació laboral i personal, i la consideració de la xarxa de xarxes com un escenari preeminentment gratuït, converteix aquest mannà incessant de continguts en una realitat que gairebé

es dóna per descomptada, a la manera de les *utilities*. Com passa amb l'aigua, el gas o l'electricitat, es dóna per fet que fluirà amb naturalitat, igual com està ocorrent amb els continguts de les pàgines web o els blogs. I d'aquí prové la recomanació d'actualitzar continguts amb freqüència, i de seguir estratègies que inclouen indefectiblement les xarxes socials. Així, els conceptes de Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM) i Social Media Marketing (SMM) s'abracen en una simfonia holística que barreja metodologia i creativitat, encert en l'elecció de paraules clau i en la inversió en Adwords i Adsense, qualitat de continguts i quantitat d'actualitzacions i visites. En síntesi, cal disposar d'una plataforma (o diverses) a Internet, cal actualitzar-ne els continguts i cal mantenir una relació fluida d'interactivitat.

En aquesta línia, els nous mitjans de comunicació, coneguts com *new media*, han canviat el paradigma relacional entre la ciutadania i els mateixos mitjans de comunicació (Perelló, 2012). Així doncs, avui dia, que un govern creï portals per informar la societat dels seus assumptes entra dins del que s'espera del mateix govern democràtic (Cerrillo, 2006). La creació de portals també té una altra finalitat: la transparència. A finals de l'any 2004, i sota la presidència de Pasqual Maragall, la Generalitat de Catalunya va acordar la constitució d'un grup de treball sobre el bon govern i la transparència administrativa, en el qual s'apostava clarament per assegurar la transparència en la gestió de recursos públics (Generalitat de Catalunya, 2005). L'informe de la Generalitat també destacava la necessària participació i implicació de la ciutadania en el procés de transparència.

La informació que generen i transmeten les institucions públiques no només és valuosa en termes genèrics i de ciutadania, sinó que també ho és en diferents nivells més particulars, com el foment de la llengua catalana i les seves polítiques lingüístiques, o també en l'àmbit de la recerca a Catalunya (Berrio, 1997). En el cas concret de l'Administració pública, la seva presència a Internet ha posat de relleu qüestions com el dret dels ciutadans, el repartiment de poders públics i la presència de les TIC en reformes polítiques (Bernadí, 2007). De manera similar, la irrupció de les noves tecnologies en l'àmbit polític i la universalització de l'accés a la xarxa que implica la societat de la banda ampla han posat de manifest la necessitat d'un major grau de transparència per part de l'Administració pública i de les seves institucions. Jordan (2011) assegura que és imprescindible reclamar transparència i eficiència en el dia a dia de les administracions públiques, i subratlla que amb els darrers escàndols de corrupció política aquesta reclamació encara es fa més evident. Aquesta idea lliga amb la de l'agenda digital europea, que estableix entre els seus objectius el d'incrementar la confiança i la seguretat per tal que la ciutadania adopti la

tecnologia, universalitzar aquest accés (el 2020, tots els ciutadans europeus haurien d'accedir a Internet a 30 Mbps, i el 50 per cent a 100 Mbps) i invertir en un ús intel·ligent de la tecnologia i en l'exploració de la informació (European Commission, 2010).

## 2. Context teòric

La tecnologia i la digitalització han arribat a totes les esferes privades i públiques. Pel que fa als mitjans de comunicació, per exemple, està provocant uns canvis essencials que es tradueixen en la generació de noves i, en ocasions, especialment creatives fórmules de negoci (Fondevila, Sierra i Del Olmo, 2011). L'Administració pública no pot quedar al marge d'aquesta font tecnològica, de la qual és un emissor i un receptor clau. L'any 2000, Miquel Puig, comissionat per a la Societat de la Informació de Catalunya, es plantejava un repte essencial per a l'Administració pública. L'objectiu consistia a modernitzar-la. Puig considerava que l'Administració pública és la gran corporació del país (Catalunya), on treballa més gent, i per tant és la corporació amb la qual més gent té relació. Es tracta d'un ens bàsic, indicador principal sobre el funcionament de la relació entre la ciutadania i els òrgans de govern. És per això que l'Administració pública ha de ser especialment moderna, cosa que significa utilitzar a fons les tecnologies de la informació (Miquel Puig a Larregola, Franquet, 2000). Internet es va començar a popularitzar a partir de 1995, i de forma meteòrica ha esdevingut un mitjà de comunicació essencial en la relació amb l'usuari, des de la perspectiva de l'*e-business* (*e-commerce*, *e-banking*), des de la perspectiva de l'Estat del benestar (*e-health*, *e-learning*) i, transversalment, des de la perspectiva de la governança (*e-democracy*, és a dir, l'ús de les TIC i Internet per promoure la democràcia). Les llistes de distribució, les xarxes *peer-to-peer*, els fòrums a Internet, les wikis o el programari col·laboratiu són eines que permeten acostar els partits polítics i la política en general a la ciutadania, amb nombrosos avantatges (per exemple, la millora en la relació entre els diversos nivells administratius, la facilitat d'accedir a la informació governamental, la simplificació de processos envers la ciutadania, la promoció de l'accés de la joventut a la interacció política, la *targetització* de l'audiència en segons quins missatges o en segons quines campanyes, encara que siguin de contramàrqueting o de desmàrqueting, o l'aplicació d'opcions com el vot electrònic) i també alguns perills (sobrecàrrega d'informació o infoxicació; impossibilitat de lluitar contra certes disfuncions; oportunitat o no d'invertir en recerca, des-

envolupament i innovació en l'administració pública en períodes de contracció econòmica; divisió digital, accentuada per la proliferació de dispositius de mà i aplicacions específiques en aquest àmbit).

Un altre concepte *in crescendo* és el d'*e-government* (també batejat *Internet government*, *digital government*, *online government* o *connected government*), que consisteix en interaccions digitals entre govern i ciutadà (G2C o *government and citizens*), govern i empresa o comerç (G2B o *government and businesses*), govern i treballadors (G2E o *government and employees*), govern i govern o agències governamentals (G2G o *government and governments or agencies*) o ciutadà i govern (C2G o *citizens to governments*) (Jeong, 2007).

Una de les claus de volta de la transparència sempre s'ha entès com la rendició de comptes d'un agent cap a un altre. En el cas que ens ocupa, estaríem referint-nos a la rendició de comptes de la Generalitat de Catalunya cap a la ciutadania. Per a la definició de la transparència i el bon govern que vol fomentar la Generalitat, ens remetem a la definició que va donar l'any 2005 un grup de treball format pel mateix executiu català:

Entenem la transparència i bon govern com el conjunt de mesures que tenen per objecte, en una societat avançada, facilitar i fer efectiva la rendició de comptes, mitjançant l'avaluació de la tasca de les institucions, dels processos i de les pràctiques que determinen com s'exerceix el poder, com els ciutadans participen en l'adopció de les decisions públiques i com aquestes decisions es prenen d'acord amb l'interès general (Generalitat de Catalunya, 2005).

No obstant això, aquesta definició es queda curta quan parlem de l'era digital, com és el cas del nostre estudi. De fet, la definició proposada data de l'any 2005, quan encara no havien nascut ni Twitter, ni Facebook ni YouTube, entre altres xarxes socials que han canviat la manera de fer i d'entendre la comunicació política i institucional, tal com expliquem en aquest text. El fenomen de l'SMM reforça en gran mesura el poder d'influència d'aquestes xarxes i extrema el factor immediatesa, tal com es pot comprovar en convocatòries com les que es realitzen mitjançant la telefonia mòbil intel·ligent. El creixement exponencial de la quantitat de *smartphones* i de tauletes confereix a la ciutadania una capacitat d'acció-reacció imprevisible només uns decennis enrere.

En el context digital no n'hi ha prou a retre comptes. És menester, a més a més, fomentar la participació de la ciutadania, la interactivitat (Fondevila i Beriain, 2013; Fondevila, Beriain i Del Olmo, 2013; Fondevila *et al*tri, 2013). Tampoc no és suficient oferir les dades sense cap tipus d'estructura o de maquetació

prèvia, atès que no tothom les podria entendre. En aquest sentit, cal que les dades es presentin amb un llenguatge de fàcil accés per a tota la ciutadania. Si és possible, aquest llenguatge no serà administratiu, tècnic o acadèmic, sinó que el seu caràcter serà divulgatiu per tal d'arribar a un major nombre de persones.

A finals de l'any 2004, i sota la presidència de Pasqual Maragall, la Generalitat de Catalunya va acordar la constitució d'un grup de treball sobre bon govern i transparència administrativa. El propòsit era el següent:

Redactar un informe sobre els principis que han d'orientar les actuacions de les administracions públiques catalanes, dels seus organismes i empreses i dels seus responsables polítics i professionals per tal d'assegurar la transparència en la gestió dels recursos públics i la igualtat en l'accés a la informació sobre aquesta gestió per part de tots els ciutadans, organitzacions i empreses (Generalitat de Catalunya, 2005).

A l'estiu del 2005, aquest grup ja havia conclòs la redacció de l'informe. Entre les seves conclusions, els experts recomanen un total de sis accions destacables: (1) la definició de valors de ciutadania per a Catalunya; (2) la defensa constant d'aquests valors en el seu discurs i en la seva acció, tot fent-los coherents i conseqüents, i explicant-ho així; (3) l'adopció de mesures en cascada, promotores d'aquests valors, en totes les conselleries i empreses públiques, així com en la resta d'administracions públiques; (4) la formació de tots els treballadors públics en aquests valors i en la seva pràctica; (5) la recerca de la complicitat amb tots els sectors socials en aquesta defensa, amb particular atenció als mitjans de comunicació tant públics com privats, i (6) la inclusió d'aquests valors en tots els acords que promouen dins i fora de Catalunya (Generalitat de Catalunya, 2005). Com es pot observar, es tracta de recomanacions de caire genèric, un fet força habitual en aquest tipus d'informes. No pas per això són menys valuoses, però sí que es troba a faltar una major concreció per a les accions que s'han de dur a terme.

L'informe de la Generalitat també destaca la necessària participació i implicació de la ciutadania en el procés de transparència. Cal recordar que aquestes recomanacions es van fer en un entorn molt diferent de l'actual. La participació ciutadana (Perelló, 2013) era aleshores molt menys probable que no pas ara, quan la ciutadania té a l'abast una gran quantitat d'eines de comunicació social que sí que permeten la tan anhelada participació ciutadana i la presa de decisions (Fondevila, Del Olmo i Sierra, 2012; Fondevila, Carreras i Del Olmo, 2012; Fondevila *et altri*, 2012). En són un exemple xarxes socials com Facebook, Twitter o YouTube, o altres mecanismes de difusió de la informació com els portals que s'esmenten en aquest treball.

Quant a l'objectiu de participació ciutadana, hi trobem un punt a favor i un en contra. El punt a favor és referent a l'accés a les TIC que hi ha a Catalunya. Es tracta d'un accés ampli, ja que la major part de llars catalanes disposen d'ordinadors personals i de connexió a Internet. No obstant això –i aquest és el punt en contra–, el nivell competencial per poder fer ús de les TIC és força desigual entre els diferents grups socials (Masjuan, 2012).

Cerrillo (2006) observa com la utilització d'Internet per part de les administracions públiques té diferents aplicacions: crear portals d'informació sobre la mateixa Administració, establir nous mecanismes de participació i presa de decisions, i facilitar eines per a una còmoda relació telemàtica. Cerrillo destaca la creació de portals d'informació, i és precisament en aquests portals que nosaltres hem centrat la nostra investigació.

La informació que generen i transmeten les institucions públiques no només és valuosa en termes genèrics i de ciutadania, sinó que també ho és en diferents nivells més particulars, com el foment de la llengua catalana i les seves polítiques lingüístiques, o també en l'àmbit de la recerca a Catalunya (Berrio, 1997). En el cas concret de l'administració pública, la seva presència a Internet ha posat de relleu qüestions com el dret dels ciutadans, el repartiment de poders públics i la presència de les TIC en reformes polítiques (Bernadí, 2007). De la mateixa manera, la irrupció de les noves tecnologies en l'àmbit polític ha posat de manifest la necessitat d'un major grau de transparència per part de l'administració pública i de les seves institucions. Jordan (2011) assegura que és imprescindible reclamar transparència i eficiència en el quefer de les administracions públiques, i subratlla que amb els darrers escàndols de corrupció política aquesta reclamació encara es fa més evident.

Torres (2011) reclama eficiència i sensibilitat en el tracte de la informació que pugui ser d'ús públic, i remarca l'important paper que té dintre del *cloud computing*, ja que la seva despesa econòmica obre camí a la resta d'entitats que aspiren a formar part del núvol. Torres també advoca perquè les administracions públiques fomentin les noves tecnologies i l'R+D+i. L'autor també assegura que la disponibilitat de la informació serà aviat tan bàsica com la disponibilitat de la mateixa energia.

L'*always on* i la necessitat del ciutadà de la connexió constant està provocant l'aparició d'iniciatives periodístiques i publicitàries que poden inspirar els gestors de les pàgines web polítiques. La publicitat digital RTB (*real time bidding*) n'és un clar exemple. Encaixar la publicitat en mil·lisegons amb els gustos d'un



consumidor (o d'un votant) concret reflecteix com de necessaris poden ser els impactes en la societat de la banda ampla.

La inversió en publicitat RTB als Estats Units està creixent, i el mateix fenomen es pot donar a Catalunya. Els avantatges de l'RTB són diversos: atacar el perfil de client potencial propici per al producte i servei (el missatge polític no és publicitat davant de qualsevol usuari, i es personalitza segons el tipus de públic), publicitar-nos davant un votant potencial on volem (web) i en el moment que volem i augmentar l'eficiència i l'efectivitat són arguments de pes. El resultat pot ser d'un 150% d'augment en l'efectivitat de l'anunci amb un pressupost moderat (compra d'impressions d'anuncis a un preu configurat).

El fet que només el 20% d'empreses optimitzi la campanya de publicitat digital, i que en l'àmbit de l'administració pública i dels partits polítics aquest objecte d'estudi sigui novell, pot llistar l'evolució natural del sector, tenint en compte que la publicitat orientada és ben digerida en plena fase de compra i investigació sobre productes.

L'ús de més d'un dispositiu, preferiblement el mòbil (tot i l'ascens de la tauleta), pot impulsar la democràcia instantània. Es tracta del denominador comú a l'hora de definir l'evolució del consum de notícies i l'escenari dels mitjans de comunicació digitals (Reuters Institute, 2013). Segons l'informe *Digital News Report 2013*, de l'Institut Reuters (centrat en nou mercats: Estats Units, Regne Unit, Japó, Brasil, Dinamarca, França, Espanya, Alemanya i Itàlia), les tauletes han doblat el seu ús, però els mòbils continuen líders, amb Dinamarca al capdavant: un 43% d'usuaris utilitzen mòbil o *smartphone* amb freqüència setmanal. En paral·lel, creix el consum multiplataforma: el 33% d'usuaris utilitzen almenys dos dispositius per al consum de mitjans. Cal remarcar que el 9% d'usuaris utilitzen almenys tres dispositius (la combinació d'ordinador, *smartphone* i tauleta no serà gaire estranya en pocs mesos).

El consum és multisuport: el 49% d'usuaris de mòbils i tauletes consulten també diaris impresos (49%). Més del 80% veuen la televisió amb la mateixa freqüència setmanal. Les característiques culturals de cada mercat es tradueixen en diferències. Alemanya i França anteposen els *mass media* tradicionals. En canvi, Espanya, Itàlia, el Brasil i els Estats Units prioritzen els mitjans socials: el blog hi és la principal font d'informació.

En tot cas, però, observem que la interacció amb el client final, amb l'usuari, es mobilitza. En paral·lel al creixement que està experimentant el fenomen mòbil, la interacció amb l'explosió de la telefonia intel·ligent està provocant un

transvasament d'usuaris cap a aquest segment, tot i que les seves peticions encara no estan essent ben ateses (Sap i Loudhouse, 2013). La demanda de serveis de comerç mòbil requereix més atenció: més d'un 80% de consumidors demanen més interaccions mòbils amb bancs (*e-banking*), operadores de telecomunicacions, comerços minoristes, *utilities* i altres empreses. Caldrà observar si en el futur (potser a curt termini) s'afegeixen a la llista els partits polítics o l'Administració pública. Els consumidors augmentarien l'ús dels serveis de comerç mòbil si disposessin de més opcions de mètodes de pagament (64%), si els pagaments a través del mòbil fossin acceptats per més comerços minoristes (51%), si rebessin actualitzacions sobre l'estat de les seves comandes de forma regular (41%) i si s'incentivessin més per part de les marques i serveis (32%).

Tanmateix, els obstacles més assenyalats pateixen variacions segons països i indústries, de manera que els mercats emergents (Sud-àfrica, l'Àrabia Saudita o la Xina) mostren una major predisposició al canvi (el 96% pretenen utilitzar el mòbil per comprar béns o serveis, contra el 59% en mercats madurs).

L'Administració pública haurà de tenir en compte també el fenomen d'audiovisualització dels nadius digitals per tal d'establir-hi una interacció sòlida (The Futures Company, 2013). Es tracta d'un fenomen creixent i indeturable. Per al 50% dels joves, YouTube és el mitjà social favorit, seguit per Facebook (45,2%). Les empreses s'han d'adaptar a això en les seves estratègies SEO, SEM i SMM. Els usuaris més joves comencen a flaquejar a la base de clients diaris de Facebook i migren cap a YouTube. Altres mitjans i altres xarxes socials en la llista de preferències són Amazon (27,8%), Google (25%), Twitter (19,5%), Yahoo (12,1%), eBay (10,7%) i Tumblr (12,3%). Les xifres no sumen el 100% perquè l'enquesta va preguntar sobre una llista de cinc llocs web favorits. Curiosament, en l'estudi anterior Facebook era la xarxa més popular entre els joves de 12 a 15 anys. En la següent remesa conservava aquesta plaça entre el 55% dels de 20, seguit d'Amazon amb el 37,5%. Twitter ascendia en el grup de 12 a 29 anys (16,5%).

Aquesta embranzida audiovisual es combina amb la irrupció d'estàndards que ajunten Internet i televisió, com l'HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband Television*) (Fondevila, 2012). La generalització d'aquest estàndard pot suposar una nova oportunitat per a l'Administració pública per acostar el seu missatge a la ciutadania fins i tot en horari més passiu, de lleure, el clàssicament associat al principal consum televisiu. La interacció entre continguts televisius polítics (per exemple, debats electorals o entrevistes a polítics o candidats) i les opcions interactives inherents a Internet pot obrir un escenari horitzontalitzador que impulsarà el necessari *engagement* democràtic.

La implantació tecnològica a Catalunya i a Espanya creix sense solució de continuïtat (Jobandtalent, 2013). Així, l'usuari mitjà espanyol navegava diàriament unes 6 hores i 15 minuts i el 15% del trànsit procedia de dispositius mòbils.

El recent *sorpasso* de la banda ampla mòbil respecte a la fixa va en aquesta línia, ja que Espanya és el tercer país que més utilitza *smartphones* a la Unió Europea (penetració del 66%). El 50% de l'ús del telèfon intel·ligent a Espanya és social: enviament de missatges instantanis (23%), revisió de xarxes socials (14%) i lectura i enviament de correus electrònics. La realització i la recepció de trucades només suposen el 16% d'activitat, el 14% és per a navegació per pàgines web, i un 20%, per a activitats lúdiques (jocs, música o visionat de vídeos).

El 2012, l'accés a Internet a través del mòbil era tot just el 31%; el 2013 era el 71%, cosa que suposava un increment del 40% (uns 22 milions d'espanyols utilitzaven aplicacions mòbils diàriament). A la mitjana de descàrregues també s'apreciava contrast: 4 milions al dia el 2012, per 2,7 milions el 2011. Un 83,9% eren descàrregues d'aplicacions per a la comunicació (xats, missatgeria instantània); un 80,5%, de gestió de correu electrònic, i un 70%, de xarxes socials.

Pel que fa a la recerca d'ocupació, una de les principals preocupacions ciutadanes respecte a l'Administració pública el 2013, una enquesta a usuaris de Jobandtalent reflectia que el 26% arribaven a la plataforma a través de dispositius mòbils. Un 81% considerava que en dos anys la recerca d'ocupació seria una experiència de mòbil, en detriment de l'ordinador. El 76% no podien accedir a través del telèfon intel·ligent a les borses d'ocupació de la majoria d'empreses que componien l'Íbex-35, ja que les companyies no disposaven d'aquesta opció en els seus llocs mòbils. Aquests massius transvasaments cap a la mobilitat han de figurar en l'*agenda-setting* de les administracions públiques.

### 3. Metodologia

A fi de conèixer millor com s'està produint aquesta acció digital vers la ciutadania, en aquest estudi hem seguit una metodologia quantitativa de caràcter comparatiu a partir de sis portals dels representants públics pertanyents tant a l'executiu com al legislatiu catalans: per una banda, Gencat (<http://www.gencat.cat>), Transparència (<http://transparencia.gencat.cat>), President (<http://www.president.cat>) i Govern (<http://www.govern.cat>), i per una altra, Parlament (<http://www.parlament.cat>) i Escó 136 (<http://www.parlament.cat/web/participacio/esco-136>). L'anàlisi es va portar a terme el mes de desembre de l'any 2013, i es van observar un total de dotze paràmetres englobats en tres categories (usabilitat, connectivitat i interactivitat). Els resultats van ser processats i comentats tal com es veurà en el següent punt.

Primer aspecte: usabilitat (vegeu la Taula 1). Pren el nom del mot anglès *usability*, i fa referència a la interacció que l'usuari manté amb la pàgina. S'hi engloben quatre aspectes: la velocitat de càrrega de la pàgina (el temps que triga la pàgina web a veure's completa al navegador de l'usuari, incloent-hi imatges i altres elements multimèdia); el rebot (percentatge de visites que entren al portal i en marxen ràpidament); les pàgines per visita (les pàgines de mitjana que veu cada persona quan visita el portal), i finalment el temps per visita (el temps de mitjana que cada persona s'està navegant per les seccions del portal).

Segon aspecte: connectivitat (vegeu la Taula 2). Aquest apartat mesura què i com enllaça el portal tant dintre seu com a l'exterior. Els paràmetres estudiats són els següents: el volum d'enllaços interns (aquells hipervincles que enllacen amb el mateix portal); el volum d'enllaços externs (aquells hipervincles que enllacen amb pàgines alienes al portal); les pàgines indexades a Google (el nombre de total de pàgines del portal que el buscador Google pot treure en una cerca), i el nombre total de *backlinks* (els enllaços de pàgines web externes que enfoquen i enllacen amb el portal o amb una de les seves seccions).

Tercer aspecte: interactivitat (vegeu la Taula 3). És el darrer aspecte que s'analitza i fa referència a la repercussió social que tenen els portals. Hi ha un total de quatre paràmetres estudiats: els *likes* de Facebook (nombre total de persones que ha clicat el botó «m'agrada» a la pàgina que el portal té a Facebook); els *followers* de Twitter (el nombre total de seguidors que té el portal en el seu compte a Twitter); el Google PageRank (és el sistema que té Google, en una escala de l'1 al 10, per determinar a través de complexos algorismes la importància d'una pàgina); i l'Alexa Traffic Rank (mesura el lloc que ocupa la pàgina en termes de visites en el conjunt de l'Estat espanyol).

Partint del fet que aquest treball advoca per una comunicació oberta i lliure, es va decidir utilitzar eines gratuïtes, a l'abast de tothom, per tal de mesurar diversos aspectes dels sis portals anteriorment anomenats. Les eines són Woo Rank (<http://www.woorank.com>) i Iwebchk (<http://www.iwebchk.com>). Després d'analitzar els mateixos paràmetres en tots dos serveis, vam observar com les diferències entre una eina i l'altra eren molt petites –la qual cosa ens en demostrava la fiabilitat. Aleshores, es va optar per fer la mitjana entre les xifres obtingudes a través de tots dos portals. Aquesta mitjana és la que es veu reflectida a les taules 1, 2 i 3, que es mostren a l'apartat «Resultats».

## 4. Anàlisi estructural i de continguts

En aquest apartat hem volgut valorar tant els continguts com el grafisme dels portals de la Generalitat que analitzem en aquesta investigació per tal que el lector pugui tenir una idea de quin tipus d'informació s'inclou a cadascuna de les pàgines.

### **Gencat ([www.gencat.cat](http://www.gencat.cat))**

El portal Gencat neix el 4 de setembre de 1995, tot just quan començaven a néixer les primeres pàgines web a l'Estat espanyol. La primera renovació de Gencat va ser a l'any 2002, coincidint amb la Diada Nacional de Catalunya, l'11 de setembre. La tercera i fins ara darrera renovació va ser a l'octubre del 2005, quan la pàgina va incorporar mecanismes de la web 2.0, un concepte que aleshores començava a sonar. L'any 2006, Gencat va rebre una menció en la categoria de webs d'administracions públiques dels premis internacionals Stockholm Challenge 2006. Per al jurat, Gencat va merèixer estar entre les cinc millors webs dins la categoria d'iniciatives TIC d'administracions públiques. També el mateix any, el portal va rebre el premi ComputerWorld a l'Impacte Ciutadà. Gencat.cat va tornar a ser novament guardonada com a finalista en els premis Stockholm Challenge, aquest cop l'any 2010, com una de les millors iniciatives del món en la categoria d'administracions públiques d'e-govern.

La pàgina té una divisió inicial en cinc categories: «Temes», «Serveis», «Generalitat», «Catalunya» i «Seu electrònica». A «Temes» s'hi classifica la informació segons l'àmbit, des de cultura fins a economia, passant per habitatge o turisme. És una mena de mapa realment útil. «Serveis» és una secció amb destacats d'altres pàgines, com ara Dades Obertes, l'Oficina Virtual de Tràmits o el 012. «Generalitat» és, com el nom indica, una secció d'informació bàsica sobre la centenària institució. A més a més, conté enllaços a portals més concrets, com Govern.cat i President.cat, tots dos objectes d'estudi en

aquesta investigació. La secció «Catalunya» és gairebé un aparador turístic, amb informació que va des de l'organització d'actes fins a un apartat de «viure i treballar» a Catalunya. Finalment, la pestanya «Seu electrònica» condueix a un portal propi ([seu.gencat.cat](http://seu.gencat.cat)) on es poden realitzar consultes i tràmits que, en última instància, també poden redirigir a l'Oficina Virtual de Tràmits.

## **Transparència ([www.transparencia.gencat.cat](http://www.transparencia.gencat.cat))**

Transparència és un dels portals més nous de la Generalitat de Catalunya. De fet, data de la tardor del 2013. La pàgina obre portada amb una citació d'Artur Mas: «Volem fer de Catalunya un país de bones pràctiques, un país de transparència.» El portal es divideix en cinc seccions, que alhora es divideixen més enllà. Aquestes cinc divisions són «Govern i president», «Acció de govern», «Gestió», «Dades de Catalunya» i «Indicadors». La secció anomenada «Govern i president» permet explorar des de l'agenda d'Artur Mas fins a les retribucions i les variacions patrimonials dels alts càrrecs, cosa que sovint havia demanat la ciutadania per tal de garantir que cap càrrec públic s'estigués enriquint més del compte fet ús i abús del seu lloc a l'Administració pública. La secció «Acció de govern» conté diversos indicadors de servei, actuacions al territori, acords de govern i plans estratègics, tant del que s'ha fet com del que encara s'ha de fer. L'apartat «Gestió» conté informació tan variada com la contractació de personal a l'Administració pública, les resolucions de subvencions i els pressupostos. En destaca, precisament, una eina anomenada «el simulador del pressupost», en la qual el Govern convida l'usuari a quadrar uns pressupostos perfectament dividits per departament i amb els seus ingressos i les seves despeses degudament especificades. En la secció «Dades de Catalunya» s'hi recullen des de dades bàsiques, com la taxa d'atur o la població total de Catalunya, fins a estadístiques, baròmetres i enquestes de tot tipus, tot plegat per formar-se una idea de com està el discurs públic a Catalunya. L'últim apartat, «Indicadors», permet veure de manera molt elaborada amb quins paràmetres s'estableix la relació ciutadania-societat. La informació s'ofereix explicada a la web en documents que es poden descarregar lliurement, i també en infografies.

## **President ([www.president.cat](http://www.president.cat))**

President.cat es va posar en marxa l'estiu del 2013 per tal que els ciutadans poguessin tenir a mà tot allò més destacable de l'activitat diària d'Artur Mas. A la web hi predominen les tonalitats blaves sobre fons blanc, tant al bàner que serveix de capçalera com als menús i en alguns titulars. El web també presenta fotografies i destacats que fan que s'assembli a un diari digital. De fet, la fun-

ció ve a ser la d'un diari governamental. [President.cat](http://President.cat) recull tota l'activitat del dia a dia del president. Aquest estil ens evoca el nord-americà, on el blau i el blanc tenen una presència dominant a les pàgines presidencials, fins i tot a les dels candidats. L'elecció dels colors no és casual: el blau transmet confiança i seguretat, i el blanc, veritat i fidelitat. Són colors, doncs, que conviden a confiar en el president.

La pàgina es divideix en quatre seccions: «La Presidència», «El president Mas», «Actualitat» i «Transparència». L'apartat de «La Presidència» ens permet conèixer millor els orígens de la Generalitat com a institució, i també els del Palau de la Generalitat. També hi ha informació de tots els presidents catalans fins a la data. La secció anomenada «El president Mas», com no podia ser d'altra manera, inclou tota aquella informació referent a l'actual cap de govern català, com ara la seva biografia, els seus discursos en vídeo, els llibres que ha publicat ell mateix o que han publicat altres sobre ell, i fins i tot les seves dades fiscals, fet que s'emmarca en l'àmbit de la transparència política. No obstant això, s'ha de dir que les dades són molt genèriques, i sense aprofundir-hi gaire, com sí que passa en altres webs governamentals com la dels parlamentaris anglesos, on els nivells de transparència tenen un grau major, i on les dades fiscals vénen molt més detallades. La secció «Actualitat» guarda totes les notícies referents al president, així com la seva agenda i els actes que ha fet o que ha de fer en el territori català. Finalment, la pestanya de «Transparència» enllaça amb el portal [Transparència](http://Transparència).

## **Govern ([www.govern.cat](http://www.govern.cat))**

[Govern.cat](http://Govern.cat) és una pàgina germana de [President.cat](http://President.cat). Totes dues van néixer al mateix moment, a l'estiu de l'any 2013. Segurament per això ambdues pàgines tenen el mateix disseny i estructura. Comparteixen també la distribució dels continguts (caixes de destacats amb imatge i titular) i l'estil (predominança del blanc i del blau). Pel que fa a les seccions, [Govern.cat](http://Govern.cat) en té set. La primera es titula «El 129è president», i és un enllaç directe a [President.cat](http://President.cat). La segona es titula «El Govern», i dins s'hi pot trobar tot allò que genera l'activitat governamental, com ara els acords de govern, les rodes de premsa, i informació com la composició de l'executiu i el codi de bones pràctiques. La tercera secció s'anomena «Aixecar Catalunya», i conté totes aquelles accions de caire social que genera el Govern. La quarta secció és «Transició nacional», i busca informar sobre totes les passes que fa el Govern català a favor del dret a decidir i de la construcció d'estructures d'Estat. El cinquè apartat du per títol «Pla de Govern», i inclou les línies mestres que manté l'executiu català de cara a la seva legisla-



tura, com per exemple la recuperació econòmica, la transparència i la cohesió social. La sisena pestanya es titula «Transparència», i és un enllaç directe a la ja esmentada web de Transparència. Finalment, el setè i últim apartat és «Sala de premsa», i també es tracta d'un enllaç directe, aquest cop a la secció de premsa de Gencat.cat.

## **Parlament ([www.parlament.cat](http://www.parlament.cat))**

La web de Parlament.cat és una de les més antigues, juntament amb Gencat.cat. Té un disseny similar però alhora diferent de Gencat.cat, tot i que s'hi aprecien certs trets comuns, com l'ús del color vermell per als destacats i la distribució en columnes. La pàgina del Parlament es divideix en set seccions. La primera fa referència al Parlament mateix, i n'explica la història, l'estructura i les funcions, entre altres aspectes que fan referència a la centenària institució. Cal recordar que el Parlament català és el més antic d'Europa, ja que data de l'època de les Corts catalanes (segle XIII). El segon apartat fa referència a la composició del Parlament, i s'hi pot trobar informació dels resultats electorals, del ple del Parlament, de la presidència i de la mesa, i de diverses comissions, entre altres aspectes que vénen a englobar la feina dels mateixos parlamentaris. El tercer apartat conté documents de caire oficial com el *BOPC (Butlletí Oficial del Parlament de Catalunya)*, la transcripció dels plens i de les comissions, informes del Síndic de Greuges, etcètera. La quarta secció està dedicada a tota l'actualitat que genera el Parlament. Una cinquena secció se centra en els serveis educatius, des de les activitats que involucren el Parlament fins a documents com els Drets de la Infància i la Declaració dels Drets Humans. La sisena pestanya és per a l'activitat parlamentària, i recull des de les lleis aprovades fins a iniciatives legislatives que encara són projectes. També hi ha mocions i resolucions del mateix Parlament. Finalment, l'última pestanya és per a la participació, i es compon d'enllaços a altres pàgines, com Escó 136, e-Peticions o Parlament 2.0, totes pensades per fomentar la relació Govern-ciutadania.

## **Escó 136 ([www.parlament.cat/web/participacio/esco-136](http://www.parlament.cat/web/participacio/esco-136))**

Escó 136 és la iniciativa més recent del Parlament per apropar la ciutadania als debats parlamentaris sobre les propostes de llei. El web s'engloba dintre de Parlament.cat i, per tant, en manté el disseny i els continguts. Escó 136 ofereix la possibilitat de registrar-se i fer aportacions i comentaris en diferents debats sobre lleis que s'estan projectant o tramitant. L'aplicació permet, a més a més, que siguin els diputats de tots els partits de la cambra catalana els que responguin directament a cadascuna de les aportacions que hi fan els usuaris. El

fet que la participació, però, no porti cap promoció o foment implícit, sinó que només s'hi apunti qui de casualitat ha sentit a parlar del tema, fa que molts debats estiguin monopolitzats per opinions molt concretes i esbiaixades. Cal, doncs, fomentar l'ús d'aquesta eina entre els ciutadans per aconseguir un debat molt més plural.

## 5. Resultats

A continuació es presenten els resultats de la investigació, que es va dur a terme el darrer mes de l'any 2013. En total, presentem un conjunt de tres taules, cadascuna referent a una temàtica diferent. La Taula 1 observa la usabilitat dels portals, amb esment de la velocitat, el rebot, la mitjana de pàgines que veu cada visita i la mitjana de temps que l'usuari s'està navegant. La Taula 2 fa referència a la connectivitat, i més concretament al percentatge d'enllaços interns, d'enllaços externs, i el còmput de pàgines indexades a Google i el nombre total de *backlinks*, és a dir, els enllaços que enfoquen als portals. Finalment, la Taula 3 esmenta el grau d'interacció dels portals de la Generalitat a través dels seus «m'agrada» a Facebook, els seguidors a Twitter, el rànquing intern a Google i el rànquing de visites d'Alexa.

**Taula 1. Usabilitat**

Aspectes → ↓ Pàgina	Velocitat	Rebot	Pàgines vistes per visita	Temps de visita per visita
Gencat	0,41	39,4	3,8	3,3
Transparència	0,49	–	–	–
President	0,52	75,0	1,3	2,3
Govern	0,70	65,6	1,5	1,4
Parlament	0,21	40,2	3,3	3,5
Escó 136	0,21	–	–	–

Font: Elaboració pròpia.

En aquesta primera part de l'observació del comportament dels sis portals de la Generalitat de Catalunya i del Parlament que hem estudiat (Taula 1), hi hem analitzat la velocitat de càrrega dels portals, el rebot que tenen, la mitjana de pàgines que veu cada visita i la mitjana de temps que hi navega cada visita.

S'observa com la velocitat de càrrega que tenen tots sis portals és excel·lent, ja que tots carreguen la totalitat dels continguts en menys d'un segon. De fet, només President.cat i Govern.cat estan per sobre del mig segon, fet que s'entén perquè tenen un disseny més gràfic que requereix un major temps de càrrega. La diferència, però, és mínima. Per tal que una pàgina es carregui ràpidament, més enllà de no tenir errors de codificació, també ha de presentar uns elements –ja siguin text o multimèdia– de baix pes. En la mesura que n'augmenta el pes, més difícil serà per a la pàgina carregar la totalitat dels arxius. En aquest sentit, i com ja hem apuntat, s'observa com els sis portals de la Generalitat no tenen cap problema de càrrega.

Pel que fa al rebot, observem com aquest és menor al 50 per cent als dos portals amb una major trajectòria, Gencat.cat i Parlament.cat, però que es mou entre el 65 i el 75 per cent en el cas dels portals més nous, President.cat i Govern.cat. Això s'explica, precisament, per la novetat dels dos darrers portals que hem esmentat. Cal tenir en compte que el rebot és el percentatge de visites que entra a una web i se'n va ràpidament i sense visitar cap secció d'aquesta web. Per exemple, el rebot de les pàgines que s'obren en format *pop-up* és per lògica immens, ja que no és l'usuari qui ha volgut entrar al web que el *pop-up* ha obert en una finestra emergent, sinó que ha estat conduït a la web automàticament per un tercer agent. Per això, quan tanca la pàgina, la seva visita es compta com un rebot.

En el cas de les pàgines President.cat i Govern.cat trobem una situació un xic diferent. L'usuari que hi aterra no hi rebota perquè hi hagi arribat sense voler-ho, sinó perquè hi ha entrat a fer un cop d'ull arran de la novetat dels portals, tots dos inaugurats al llarg del darrer any. Per tant, s'estima que molts usuaris hi entren per primer cop i només per curiositat, per una espècie de *voyeurisme* de la societat civil impulsat gràcies a la tecnologia. El rebot sempre és alt per a les webs més noves precisament pel factor curiositat, l'efecte tafaner. S'hi entra i se'n surt només per donar-hi una ullada ràpida. Un altre factor que pot augmentar el rebot de les pàgines esmentades és que a totes dues s'hi entra per buscar una dada molt concreta. Per exemple, si es fa una cerca com ara «quant cobren els diputats catalans» a Google, l'usuari és enllaçat directament a la pàgina que conté la informació específica per la qual ha preguntat, fet que fa que no hagi de moure's per dintre del portal més enllà de la secció concreta que ja està visitant. En canvi, Gencat.cat i Parlament.cat, que tenen moltes més seccions i una major trajectòria en el temps, tenen un rebot inferior i dintre del normal.

El rebot, les pàgines vistes per cada visita i la duració temporal de cada visita dels portals Transparència i Escó 136 no s'han pogut aconseguir perquè en el

moment d'elaborar aquest estudi no disposen de domini propi o, si en tenen, es tracta d'un enllaç a un subdomini. Aquest «problema» s'observa en veure les adreces URL dels portals Transparència (<http://transparencia.gencat.cat>) i Escó 136 (<http://esco136.parlament.cat>). Si s'utilitzen les eines que hem emprat per a la investigació (WooRank i lwebchk) amb aquests dominis, s'observarà com les dades coincideixen amb les dels portals on són englobats, Gencat.cat i Parlament.cat, respectivament. Per aquest motiu no disposen de registres propis, i no se n'ha pogut analitzar ni el rebot, ni les pàgines vistes per cada visita, ni tampoc la duració temporal de cada visita.

Quant a les pàgines vistes per cada visita (és a dir, per cada usuari), i el total del temps que transcorre en aquestes visites, observem un fenomen idèntic al que es desprèn de l'anàlisi del rebot. Així, Gencat.cat i Parlament.cat tenen una mitjana de pàgines vistes per usuari d'entre 3,3 i 3,8, respectivament, mentre que en el cas de President.cat i Govern.cat és d'1,3 i 1,5, respectivament. Com passa amb el rebot, l'explicació d'aquesta diferència també rau en el factor novetat i curiositat. Les persones que hagin entrat per primera vegada a President.cat i Govern.cat no han visitat, en general, més d'una pàgina. Aquesta pàgina possiblement és la principal, seguint el factor novetat. Igualment, és probable que la pàgina que hagin visitat contingui una informació concreta, i per això tampoc han navegat pel portal més estona de la necessària. Així, s'observa que els temps de visita (mesurat en minuts) a Gencat.cat (3,3) i Parlament.cat (3,5) són molt majors que els de President.cat (2,31) i Govern.cat (1,46). Un altre factor que també explica aquest fenomen és el fet que Govern.cat i President.cat tenen molt menys continguts que no pas Gencat.cat i Parlament.cat, la qual cosa va en contra del temps de durada de la visita, ja que hi ha menys contingut pel qual navegar.

**Taula 2. Connectivitat**

Aspectes → ↓ Pàgina	Enllaços interns	Enllaços externs	Pàgines indexades a Google	Backlinks
Gencat	85,9%	14,1%	1.020.000	1.170.000
Transparència	76,6%	23,4%	110	13.100
President	84,4%	15,6%	2.870	21.400
Govern	73,3%	26,7%	5.110	9.590
Parlament	–	–	1.120.00	37.900
Escó 136	–	–	–	341

Font: Elaboració pròpia.

En la Taula 2 s'hi poden observar els resultats obtinguts després de mesurar els enllaços interns i externs, les pàgines indexades a Google i el nombre de *backlinks* de cadascun dels sis portals de la Generalitat que formen part de l'objecte d'estudi d'aquesta investigació. El factor hipertextualitat és essencial per conferir qualitat i posicionament a una pàgina web (Fondevila, 2010b; Fondevila, 2011; Fondevila i Segura, 2012a i 2012b).

L'anàlisi dels enllaços interns i externs revela que en tots els casos els enllaços interns són els que predominen amb diferència en tots els portals, i el seu percentatge és major del 70%. Concretament, Gencat.cat té un total d'un 85,9% d'enllaços interns, Transparència en té un 76,6%; President.cat, un 84,4%, i Govern.cat, un 73,3%. Per contra, el nombre d'enllaços externs oscil·la entre el 14,1% i el 26,7%. Hi ha una doble lectura d'aquest fenomen. El primer que se'n desprèn és la tendència a l'endogàmia dels hipervincles, és a dir, que enllacen amb pàgines del propi portal. Aquest fenomen està molt estès als mitjans de comunicació digitals, on aquest tipus d'enllaç predomina per evitar la pèrdua de visitants, que implica menys tràfic i menys oportunitats d'ingressos publicitaris. Ara bé, si estiguéssim parlant d'un mitjà de comunicació i de la qualitat de la hipertextualitat, el predomini d'enllaços interns i endogàmics es pot considerar de caire negatiu, ja que en els mitjans digitals de comunicació els enllaços externs s'entenen com un fet desitjable i que aporta un plus de qualitat. Tanmateix, com que en el cas que ens ocupa es tracta d'una pàgina que s'ha d'alimentar del seu propi contingut, sí que ho podem considerar un fet positiu, ja que no lluita per arrabassar usuaris d'altres pàgines i la finalitat no és comercial. Una segona lectura és que si hi ha un major nombre d'enllaços interns en un portal que ja *per se* s'entén com una web ciutadana podem interpretar que la mateixa web conté tots els recursos i les informacions que li poden fer falta per respondre els estàndards de qualitat que n'espera l'usuari, és a dir, el ciutadà.

Quant a les pàgines indexades a Google i el nombre de *backlinks*, podem afirmar que, com en el cas anterior, convé analitzar-ho de manera comparativa. Per separat només serien xifres d'un possible rànquing, però en conjunt ens revelen una informació molt més valuosa. Per exemple, el nombre de pàgines indexades a Google ens dona una referència de la quantitat de pàgines amb contingut que hi ha a cadascun dels portals de la Generalitat que són objecte d'estudi en aquesta investigació. En destaca Gencat.cat, amb més d'un milió de pàgines indexades, perquè, certament, és la que més contingut té. Amb una desena part de les pàgines de Gencat.cat hi trobem Parlament.cat, amb 112.000 pàgines indexades. Molt més lluny se situen la resta de portals, dels quals es pot asseverar que són més verges en matèria de continguts. No obstant això,

si mesclen aquestes xifres amb les dels enllaços que enfoquen als portals, coneguts com *backlinks*, observem ràtios molt interessants. Per exemple, Gencat.cat té un nombre de *backlinks* molt similar al seu total de pàgines indexades. En ambdós casos la xifra se situa per sobre del milió. En canvi, Transparència, que només té poc més d'un centenar de pàgines indexades, té un total de 13.100 enllaços que apunten als seus continguts. En altres paraules, Transparència té una ràtio aproximada d'1:130, és a dir que per cada pàgina indexada hi ha 130 *backlinks*. Aquest fet és molt destacable i positiu, i s'explica pel fet que el contingut de Transparència, així com la seva novetat, ha causat expectativa entre els usuaris, que hi han enllaçat massivament. Tenir poc contingut i, malgrat això, tenir molts *backlinks*, és doncs sinònim d'haver causat un fort impacte comunicatiu i/o de disposar d'uns continguts interessants, en aquest cas, per al poble de Catalunya. El cas contrari el trobem a la web de Parlament.cat: tot i tenir un gran contingut (112.000 pàgines indexades), els enllaços que hi fan cap són relativament pocs: 37.900. La ràtio és de 0,33 aproximadament, i això indica que, o bé els continguts no són els desitjables, o bé l'interès per enllaçar-hi és força baix.

### Taula 3. Interactivitat

Aspectes → ↓ Pàgina	Likes a Facebook	Followers a Twitter	Google Rank	Alexa Rank
Gencat	7.006	74.449	8	170
Transparència	–	–	8	–
President	22.655	–	7	87.205
Govern	–	27.280	7	55.432
Parlament	4.971	–	7	–
Escó 136	–	–	7	–

Font: Elaboració pròpia.

En la darrera Taula, la número 3, hi hem analitzat la interactivitat dels sis portals que han estat objecte d'estudi. Pel que fa a Facebook, observem que només tres dels sis portals tenen pàgina pròpia a la xarxa de Mark Zuckerberg. Són Gencat, President i Parlament. Cal destacar que la pàgina de Facebook de President.cat està a nom del president de la Generalitat, Artur Mas. Possiblement per això, pel fet de tractar-se d'una persona i no d'una institució, la pàgina del president és la més seguida, amb 22.655 seguidors. Per darrere se situen

Gencat, amb 7.006, i Parlament, amb 4.971. Tenint en compte l'alta fluctuació d'aquestes xifres, que varien d'un dia per l'altre, el més destacable d'aquesta comparativa no és el resultat total sinó les diferències. La pàgina per seguir Artur Mas a Facebook, i que enllaça amb [President.cat](#), és la més seguida, triplicant [Gencat.cat](#) i quadruplicant [Parlament.cat](#). El fet que la pàgina sigui d'Artur Mas, i no del «president» en termes genèrics, genera el dubte de què passarà el dia que Mas ja no presideixi la Generalitat. Facebook no permet canviar ni el nom ni les adreces de les pàgines un cop ja han estat creades. Per tant, el proper ocupant del Palau de la Generalitat, sigui qui sigui, haurà de crear-se un compte amb el seu nom (si no el té ja) i enllaçar-hi des de [President.cat](#), o bé construir un compte genèric del portal [President.cat](#).

Per una altra banda, si comparem els *likes* de Facebook de l'espai de l'executiu català (creat el primer de juliol de 2010) amb el mateix indicador als espais Facebook d'altres executius autonòmics (vegeu la Taula 4) de la mateixa xarxa social, veurem que el nivell d'interactivitat de la Generalitat de Catalunya és comparativament força baix. Així, l'espai de la Comunitat de Madrid a Facebook (creat el 21 d'octubre de 2010), un territori amb més d'un milió d'habitants menys, té 3,4 vegades més seguidors (*likes*) que l'espai del Govern català, tal com es pot constatar en la Taula 4.

**Taula 4. Comparativa entre les CCAA amb més habitants.**

Comunitats Autònomes	Likes de Facebook
Comunitat de Madrid	23.965
Xunta de Galícia	11.659
Gencat	7.001
Junta d'Andalusia	4.767
País Valencià	4.323
País Basc	3.613

Dades recollides el 19/12/2013. Font: Elaboració pròpia.

Quant a Twitter, observem que només dos dels portals de la Generalitat hi tenen compte propi: [Gencat.cat](#) i [Govern.cat](#). El poder legislatiu català també té presència a Twitter ([twitter.com/parlament\\_cat](#)).



El compte de Gencat és el més seguit amb diferència, amb 74.449 seguidors. En canvi, Govern es queda molt enrere amb 27.280 seguidors. Cal destacar, però, que el compte de Govern.cat és relativament nou, com ho és el portal mateix (de la tardor del 2013), i això explica el seu seguiment menor, i alhora implica que té un ampli potencial de créixer. És destacable que President.cat no disposi de compte a Twitter, ni com a portal ni com a Artur Mas. Els líders polítics de la resta de formacions al Parlament sí que tenen compte a Twitter, així com altres líders de partits extraparlamentaris. Però l'actual president de Catalunya, Artur Mas, no n'ha tingut mai, ni escrit per ell, ni escrit pel seu equip –com sol passar en el cas d'altres polítics. Se sap que Artur Mas és una persona molt gelosa de la seva imatge, i, segons el que els membres del seu propi gabinet de comunicació han comentat en alguna ocasió, el president prefereix no tenir Twitter que no pas tenir-lo perquè només hi escrigui el seu equip.

En la tercera columna hi hem situat el Google Rank, una eina de Google que, a través d'un complex algoritme, determina, de l'1 al 10, una puntuació per a la pàgina en qüestió, que després utilitza per ordenar els resultats d'una cerca. Lògicament, com més pròxima al 10 se situa una pàgina, més bona és. En aquest sentit, tots sis portals de la Generalitat de Catalunya aprofiten amb notable i notable alt l'algoritme de Google. Gencat i Transparència tenen un 8 –Transparència no té domini propi, sinó que s'engloba dintre de Gencat, i per això comparteix el 8. Els altres portals, President, Govern, Parlament i Escò 136, puntuen tots amb un 7. Novament, Escò 136, que no té domini propi –almenys en el moment d'escriure aquest text– obté un 7 perquè el comparteix amb Parlament.cat, que és la pàgina en la qual s'engloba.

Finalment, a l'última columna, prestem atenció a l'Alexa Traffic Rank. Com passa amb Google Analytics, l'Alexa Rank (propietat de la companyia nord-americana de comerç electrònic Amazon) es té com un mesurador de reputació que fins i tot és determinant com a moneda de canvi a l'hora de tenir en compte la contractació de publicitat dintre d'una pàgina. El rànquing es considera molt elaborat i precís, i per això n'hem volgut fer esment. Cal destacar que es fa sobre la totalitat de l'Estat espanyol, i que, per tant, el fet que una pàgina catalana se situï entre les més vistes pot ser interpretat de moltes maneres. Per exemple, la pàgina de la Generalitat és al lloc 170 de l'Alexa Traffic Rank a l'Estat espanyol, una posició ja per ella sola molt alta, però encara més rellevant si la comparem amb les pàgines dels altres governs autonòmics de l'Estat espanyol. La pàgina de la Generalitat de Catalunya, que es pot visitar en català, castellà i anglès, només és superada per la de la Junta d'Andalusia (Taula 5).

## Taula 5. Alexa Rank de diverses comunitats autònomes a Espanya

CCAA	Posició	CCAA	Posició
Andalusia	155	Astúries	1.698
Catalunya	170	Balears	2.142
Madrid	205	Extremadura	2.155
València	282	Múrcia	2.179
Galícia	483	Castella-la Manxa	2.694
Euskadi	610	La Rioja	3.019
Castella i Lleó	659	Cantàbria	4.492
Canàries	855	Ceuta	20.014
Aragó	962	Melilla	40.856
Navarra	1.169		

Font: Elaboració pròpia.

Cal tenir en compte, de totes maneres, que l'ordre en què apareixen les webs oficials de les comunitats autònomes en l'Alexa Traffic Rank, almenys en les cinc primeres posicions, es correspon amb els territoris amb major nombre de ciutadans, tal com es pot veure en la Taula 6.

## Taula 6. Població per CCAA

CCAA	Nombre d'habitants
Andalusia	8.393.159
Catalunya	7.480.921
Madrid	6.414.709
València	4.987.017
Galícia	2.761.970

Font: INE (1 de gener de 2013). Elaboració pròpia.

Finalment, amb relació a la interactivitat s'hauria d'afegir un altre factor relativament nou, com és la creació i potenciació de canals governamentals específics dins de la plataforma de vídeos YouTube. És ben conegut que aquesta xarxa disposa del segon cercador més utilitzat arreu del món. La plataforma de vídeos, propietat de Google, està posicionada en el tercer lloc mundial en l'Alexa Traffic Rank, després de Google i Facebook, dada ben eloqüent sobre la importància d'aquesta plataforma.

Cada vegada és més usual la utilització de vídeos als portals digitals, atès que d'aquesta manera els usuaris hi romanen més temps (més *engagement*) i el web millora el seu posicionament als cercadors, ja que es redueix el *bounce rate*.<sup>1</sup> Cercadors com Google tenen clar que com més atractives resultin les pàgines de destinació, més usuaris romandran al lloc.

Aquest factor, la taxa de permanència en un *site*, és un indicador fonamental de mesura que ajuda a posicionar millor un web en relació amb un altre i, amb un volum similar d'usuaris, s'hi destinen majors quantitats d'inversió publicitària.

Amb el progressiu increment de la banda ampla, els vídeos es converteixen en un poderós instrument d'*engagement*. Els portals governamentals encara no han apostat de manera decidida per incorporar *embedded videos* (vídeos incrustats en la mateixa web; no cal canviar de pantalla) dins dels seus portals, almenys en les *homepages*, però comencen a desenvolupar canals propis dins de YouTube.

Així, podem observar com la Generalitat de Catalunya disposa del seu (<http://www.YouTube.com/user/gencat>), i que altres comunitats autònomes han començat també a caminar en aquesta línia. Hi ha un parell de maneres de mesurar la interactivitat d'aquest instrument: mitjançant les reproduccions que es generen dins del canal o bé amb els subscriptors que s'hi apunten. Entenem que, encara que la primera és molt més nombrosa des del punt de vista quantitatiu, la segona és un indicador que ens assenjala molt més explícitament el nivell d'interactivitat que s'assoleix.

Encara que no és un moviment quantitativament important, com es pot observar a la Taula 7 la Generalitat s'ha posicionat, amb dades de finals de l'any 2013, com a capdavantera en aquesta operativitat en comparació amb l'actuació de canals YouTube d'altres comunitats autònomes espanyoles.

---

(1) <http://www.4odefiebre.com/tasa-de-rebote-y-tiempo-de-permanencia-en-google-analytics/>

## Taula 7. Comparativa de diferents paràmetres a YouTube entre les principals comunitats autònomes i l'Estat espanyol

CCAA	Núm. de vídeos	YouTube (canal subscriptors)	Reproduccions	Adreça	Data de creació
Catalunya	270	713	346.584	<a href="http://www.youtube.com/user/gencat">http://www.youtube.com/user/gencat</a>	
Galícia	109	369	192.047	<a href="http://www.youtube.com/user/xuntadegalicia">http://www.youtube.com/user/xuntadegalicia</a>	06/03/2007
Madrid	419	146	82.808	<a href="http://www.youtube.com/user/el7desol">http://www.youtube.com/user/el7desol</a>	12/05/2010
Andalusia	548	126	54.187	<a href="http://www.youtube.com/user/juntainforma">http://www.youtube.com/user/juntainforma</a>	22/09/2011
València	985	233	171.340	<a href="http://www.youtube.com/user/PresidenciaGVA">http://www.youtube.com/user/PresidenciaGVA</a>	30/05/2010
Data consulta 17/12/2013.					
Espanya	724	864	240.251	<a href="http://www.youtube.com/user/lamoncloa">http://www.youtube.com/user/lamoncloa</a>	

Font: Elaboració pròpia.

Tanmateix, si ho mesurem des de l'altre vessant, les reproduccions (quarta columna), Catalunya també és posiciona a dalt de tot del rànquing comparatiu, no només amb els actors similars sinó fins i tot per davant del canal a YouTube de l'executiu espanyol. Aquesta dada té més importància arran del fet que el nivell tan alt de reproduccions s'assoleix amb un nombre de vídeos en el canal de la Generalitat substancialment inferior al dels altres actors (segona columna).

Per últim, la data de creació no consta ni al canal de Gencat.cat ni al de La Moncloa. Sent els dos amb més nombre de reproduccions, podria ser que fossin els més antics. De tota manera, els vídeos del canal de la Generalitat a YouTube han generat gairebé un 45% més de reproduccions que els vídeos de La Moncloa i un 80% més que el canal situat en tercer lloc, el de la Xunta de Galícia. Això vol dir que han despertat més interès entre l'audiència. El vídeo més popular, amb més de 60.000 reproduccions en escassament un any, ha estat «La nova Filmoteca et dona la benvinguda», seguit de «Montserrat a vol d'ocell», amb gairebé la meitat; el tercer és el del «25è aniversari dels Mossos d'Esquadra», amb poc més d'11.500 reproduccions.

El vídeo més vist del canal oficial del govern espanyol, La Moncloa, és el del 35è aniversari de la Constitució, que va ser publicat el 5 de desembre de 2013 i que en menys d'un mes ha assolit la primera posició amb més de 40.000 reproduccions.

Però, de totes maneres, el vídeo dels portats analitzats més ben posicionat en el rànquing de reproduccions correspon a un del canal de la Xunta de Galícia. Amb més de 112.000 reproduccions en un any, el mèrit se l'emporta «25 de xulio. Dia de Galícia».

## 6. Els representants dels ciutadans a les xarxes

En aquest context de potenciar la interacció dels representants polítics amb els ciutadans mitjançant les noves eines i tecnologies, la presència a les xarxes socials dels parlamentaris catalans està essent de manera progressiva cada vegada més nombrosa.

A través d'un senzill programa informàtic en forma de *widget* que aporta informació en format visual, creat pel polítòleg Antoni Gutiérrez-Rubí, denominat Parlament 2.0 (<http://www.gutierrez-rubi.es/parlament2.0/?idwidget=1>), podem analitzar l'evolució d'una part de l'activitat dels parlamentaris catalans tant a les xarxes socials com la implementació o desenvolupament de *weblogs*.

De fet, a l'inici de la tardor de 2010 uns 62 diputats del Parlament de Catalunya, una mica menys del 50% dels seus membres, tenien un blog o espai personal similar on, com a mínim, havien escrit un post els últims dotze mesos. Ja feien servir un canal de comunicació directa amb els electors. Curiosament, tres anys després, només en trobem 56 d'actius. El percentatge s'ha reduït en quatre punts.

Amb relació a les xarxes socials hem de constatar que a finals de setembre de 2010 hi havia 47 diputats que tenien un compte actiu a Twitter (amb més d'un tuit en dotze mesos). Aquesta dada suposava, en termes percentuals, que el 35% dels diputats disposaven de perfil a Twitter. A l'estiu de 2013 aquest nombre s'havia incrementat fins a arribar al 85%. Sorpren que encara hi hagi 20 diputats que han decidit no fer servir aquest canal d'informació i interacció amb els electors.

També el 2010 hi havia un total de 75 parlamentaris catalans amb pàgina oberta a Facebook, cosa que suposava el 55,5% de l'arc parlamentari català. Aproximadament tres anys després (estiu 2013), segons les dades que ens

aporta Gutiérrez-Rubí mitjançant els seus mesuraments,<sup>2</sup> aquest percentatge s'havia incrementat fins al 72%.

L'agregació d'aquestes presències personals en funció de la seva adscripció a un grup polític determinat ens aporta unes dades que, aplicades sobre les formacions polítiques, no deixen de sorprendre. Així, mentre que tots els diputats de la CUP (3) tenen compte a Twitter, només el 33% en tenen a Facebook. Una situació similar succeeix a Ciutadans. Tots ells estan a Twitter (9), però només dues terceres parts aposten per desenvolupar el seu perfil a Facebook. Per sota de la mitjana només se situen els parlamentaris de CiU: el 30% han decidit que no volen tenir presència activa ni a Facebook ni a Twitter.

Amb aquestes dades bàsiques queda clar que els partits polítics, de manera generalitzada, han decidit apostar per la comunicació directa i la presència a les xarxes socials. En aquest col·lectiu no hi ha una diferenciació clara entre nadius o immigrants digitals. L'aposta per la utilització de les eines 2.0 per tal d'apropar el discurs polític de cadascú als ciutadans està sent molt clara. Tan sols un reduït nombre de diputats encara no han fet el pas, però l'increment en tres anys, sobretot a Twitter, ha estat molt important. En concret, hi ha 15 diputats de CiU que no són en aquesta xarxa. La resta que no hi són presents són tres del PP i un del grup d'Iniciativa.

La no-presència a Facebook està més repartida. Hi ha parlamentaris de tots els grups polítics de la cambra catalana que encara no han apostat per obrir perfil propi a la plataforma digital de Mark Zuckerberg.

Amb relació a YouTube, la presència de les formacions polítiques de l'arc parlamentari català és total. Totes hi són presents amb canal propi i amb una gran quantitat de vídeos (més d'un centenar). L'antiguitat a la plataforma és considerable en la gran majoria dels casos. Excepte CUP – Alternativa d'Esquerres, que va crear el seu canal el febrer de 2013, la resta d'organitzacions polítiques fa almenys un lustre que hi són presents. Fins i tot el canal oficial del Parlament de Catalunya aconsegueix el quinquenni el febrer de 2014.

El que varia substancialment és el nombre de subscriptors i el nombre de reproduccions que tenen els seus vídeos. Així, només hi ha tres partits que superin el milió de reproduccions (Taula 8); en primer lloc destaca Ciutadans, amb més de 3,5 milions de reproduccions. També sorprenen els gairebé dos milions de reproduccions de la CUP amb menys d'un any d'existència.

---

(2) <http://www.gutierrez-rubi.es/2013/07/05/politics-a-la-xarxa/>

Alhora, el nombre de subscriptors, sense ser en cap cas un fet extraordinari, mostra un comportament similar al referit en el cas del volum de reproduccions. Els partits que aconseguixen més difusió dels seus vídeos també són els que mostren una major quantitat de seguidors registrats. Destaca el fet que el Partit Popular de Catalunya hagi decidit no mostrar públicament la quantitat de subscriptors del seu canal. També sobresurt la rapidesa (11 mesos) amb què el canal a YouTube del grup de la CUP al Parlament ha aconseguit gairebé 5.000 subscriptors, la xifra més alta de totes les organitzacions polítiques analitzades en aquest treball.

Aquestes dades parlen per elles mateixes de l'ús intensiu que algunes organitzacions fan d'aquesta eina comunicativa en comparació amb els seus oponents polítics i el rèdit comunicacional que n'obtenen.

### **Taula 8. Comparativa de la presència a YouTube de les principals organitzacions polítiques catalanes**

<b>Orgs. polítiques</b>	<b>Núm. de vídeos</b>	<b>YouTube (suscriptors)</b>	<b>Reproduccions</b>	<b>Adreça</b>	<b>Data de creació</b>
Parlament de Catalunya	més de 100	348	40.921	<a href="http://www.youtube.com/user/ParlamentCatalunya/about">http://www.youtube.com/user/ParlamentCatalunya/about</a>	03/02/2009
CiU.cat	17	18	1.989	<a href="http://www.youtube.com/user/ConvergenciaCAT/videos">http://www.youtube.com/user/ConvergenciaCAT/videos</a>	09/05/2012
CiU TV	més de 100	695	567.829	<a href="http://www.youtube.com/user/CiUtv/about">http://www.youtube.com/user/CiUtv/about</a>	03/08/2006
ERC TV	més de 100	4.215	1.793.021	<a href="http://www.youtube.com/user/EsquerraTV/about">http://www.youtube.com/user/EsquerraTV/about</a>	21/09/2007
PSC TV	més de 100	354	311.922	<a href="http://www.youtube.com/user/psctv/about">http://www.youtube.com/user/psctv/about</a>	02/04/2007
PPC	més de 100	No	510.655	<a href="http://www.youtube.com/user/ppcatalunyacom/about">http://www.youtube.com/user/ppcatalunyacom/about</a>	25/11/2008
ICV-EUA	més de 100	803	540.929	<a href="http://www.youtube.com/user/iniciativaverds/about">http://www.youtube.com/user/iniciativaverds/about</a>	17/05/2007
EUiA TV	més de 100	4.876	1.192.515	<a href="http://www.youtube.com/user/euiatv/about">http://www.youtube.com/user/euiatv/about</a>	07/07/2010
C's Ciudadanos	més de 100	4.411	3.521.248	<a href="http://www.youtube.com/user/ciudadanos/about">http://www.youtube.com/user/ciudadanos/about</a>	23/12/2006
CUP Parlament	més de 100	4.876	1.192.515	<a href="http://www.youtube.com/user/cupparlament/about">http://www.youtube.com/user/cupparlament/about</a>	07/02/2013

Dades recollides el primer de gener de 2014. Font: Elaboració pròpia.



En resum, tots els actors polítics tenen clar que aquesta presència a les xarxes socials, aquesta aposta per la utilització d'eines digitals per a la comunicació política, és imprescindible, i és un primer pas en el camí del futur de la comunicació política que es configura sota les noves regles de la política 2.0, una forma de fer, d'interactuar entre els ciutadans i els seus representants basada en nous conceptes com la transparència, l'escolta activa o la comunicació multidireccional. Els partits i els representants polítics han d'obrir-se a la societat si volen continuar exercint el seu paper social.

## 7. Conclusions

Després d'analitzar l'acció comunicativa de la Generalitat de Catalunya prenent com a referents els portals Gencat, Transparència, President, Govern, Parlament i Escó 136, a través de la seva usabilitat, connectivitat i interactivitat, podem concloure que l'acció digital del Govern català per comunicar-se amb la ciutadania és altament satisfactòria, tant tècnicament com socialment.

També és cert, però, que hi ha certs aspectes en què recomanem una millora. Per exemple, quant a disseny. L'última remodelació de Gencat.cat va ser l'any 2005, i creiem que recorrent a les noves tecnologies (per exemple, HTML5) la pàgina podria millorar la seva usabilitat enormement. Un model a seguir podria ser Usa.gov, la pàgina de l'Administració central nord-americana, amb un innovador disseny que dóna prioritat a la informació més que no pas a la rigidesa estructural.

Per una altra banda, cal especificar que, encara que el posicionament de Gencat.cat a Alexa és prou bo, altres comunitats autònomes han seguit una estratègia de desenvolupament més dinàmica a les principals xarxes socials. Així, la web principal de l'executiu català té poc més de 7.000 *likes* a Facebook, una quantitat molt menor que la d'altres comunitats.

En aquesta línia, aconsellaríem potenciar aquesta interacció amb polítiques proactives en cada xarxa. A més, seria desitjable que a la *homepage* de Gencat hi hagués *links* direccionals a les principals xarxes, tal com es fa en altres webs institucionals (vegeu les captures de pantalla de diverses webs d'altres comunitats autònomes al capítol 9 d'aquest treball).

Un altre aspecte a millorar són els continguts. Els portals President.cat i Govern.cat encara no disposen de tota la informació que podrien tenir. Si entenem tots dos portals –tal com assegura el Govern– com un acte de transparència, convindria augmentar-ne el nombre de continguts, així com la facilitat d'accés i de presentació de la informació, per exemple, en infografies.

També es recomana millorar el posicionament de la pàgina oficial de Gencat a Facebook, sobretot en l'àmbit de la interactivitat, on, comparativament, l'espai de l'executiu català surt malparat davant els nivells assolits per comunitats autònomes amb menys pes demogràfic. Una línia d'actuació a seguir seria fixar-se en l'èxit aconseguit pel canal de Gencat a la plataforma de vídeos YouTube, on, comparant-ho amb els mateixos actors (les cinc comunitats autònomes amb més habitants), surt àmpliament guanyadora. Seria bo seguir l'evolució de la ràtio d'*engagement* de la pàgina de Gencat.cat a Facebook ( $[(likes + comentaris + shares/fans) * 100]$ ) i desenvolupar accions per potenciar-ne una major difusió.

La realitat és que, en general, la plataforma creada per Zuckerberg ha estat una de les primeres actuacions desenvolupades en l'àmbit de la comunicació política digital dels partits polítics catalans, encara que s'observen diferències de dinamització importants entre els partits més tradicionals i les organitzacions polítiques de nova fornada, potser pel fet que en aquestes hi ha nadius digitals en les altes esferes de comandament i en les primeres predominen els immigrants digitals.

Tanmateix, els representants polítics presents al Parlament de Catalunya tenen, a títol individual, una activitat digital més o menys activa en les principals xarxes socials, i predomina l'ús més intensiu de Twitter que de Facebook. De totes formes, encara es detecta un nombre de parlamentaris que o directament no tenen perfil digital en aquestes xarxes, o bé el fan servir de manera molt limitada. D'altra banda, sorprèn la reducció en l'ús de blogs personals per part dels diputats catalans en els últims tres anys.

## 8. Bibliografia

- BERNADÍ, X. (2007): *Administracions públiques i Internet*. Barcelona: Fundació Carles Pi i Sunyer.
- BERRIO, J. (1997): *Un segle de recerca sobre comunicació a Catalunya: Estudi crític dels principals àmbits d'investigació de la comunicació de massa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- CERRILLO, A. (2006): *L'Administració electrònica*. Barcelona: UOC.
- EUROPEAN COMMISSION (2010): *Digital Agenda for Europe (DAE)*.  
[En línia]: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/>
- FONDEVILA, J. F. (2009): «El papel decisivo de la banda ancha en el Espacio Iberoamericano del Conocimiento». A: *Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad-CTS*, 2, 1-15.  
[En línia]: <http://www.webcitation.org/6Lpm8l2AU>
- FONDEVILA, J. F. (2010a): «El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI». A: *Observatorio (OBS\*) Journal*, 4(1), 19-35.  
[En línia]: <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>
- FONDEVILA, J. F. (2010b): «Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España». A: Sabés, F.; Verón, J. J. (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010*, pp. 183-199. Osca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA, J. F.; SIERRA, J., i DEL OLMO, J. LL. (2011): «New communicative markets, new business models in the digital press». A: *Trípodos* (Extra 2011-VI International Conference on Communication and Reality-Life without Media, Universitat Ramon Llull), 301-310. [En línia]: <http://cicr.blanquerna.url.edu/actas/dades/ambit2/12.Fontdevila,%20Sierra.pdf>

- FONDEVILA, J. F. (2011): «Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España». A: Verón, J. J.; Sabés, F. (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011*, 169-180. Osca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- FONDEVILA, J. F. (2012): «Connected Television: Advantages and Disadvantages of the HbbTV Standard». *Cuadernos de Información*, 32, 11-20.
- FONDEVILA, J. F.; DEL OLMO, J. LL., i SIERRA, J. (2012): «Búsqueda de información y redes sociales: el caso de la universidad». Monogràfic de *Vivat Academia* (núm. 117 bis) - Congreso CUICIID, revista académica y de investigación del grupo CONCILIUM (Universidad Complutense de Madrid, España). Any XIV (número especial), 497-511. [En línia]: <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios15.pdf>
- FONDEVILA, J. F.; CARRERAS, M., i DEL OLMO, J. LL. (2012): «Impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la elección de Universidad: el caso de Internet y las redes sociales». A: *EduTec-E. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 39, 1-12.
- FONDEVILA, J. F.; BERIAIN, A.; DEL OLMO, J. LL.; CARRERAS, M. (2012): «La palabra en la pedagogía del Periodismo y las Ciencias de la Comunicación: el reto de Internet y las redes sociales». *I Congreso sobre «La palabra en la educación. Teoría y didáctica de la lengua y la literatura»*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU).
- FONDEVILA, J. F.; SEGURA, H. (2012a). «La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia». A: *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), 10. [En línia]: <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/hipertextualidad-periodismo-digital-colombia.html>
- FONDEVILA, J. F.; SEGURA, H. (2012b). «The Weight of the Hypertext in the Digital Journalism: a Comparative Study». A: *Cuadernos de Información*, 30, 31-40. [En línia]: <http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/420>
- FONDEVILA, J. F.; BERIAIN, A. (2013): «Social Media Interactivity: A Case Study». A: *The International Journal of Interdisciplinary Studies in Communication*, 7(1), 45-61.
- FONDEVILA, J. F.; BERIAIN, A.; DEL OLMO, J. LL. (2013): «Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica en el periodismo digital español». A: Zilles, K.; Cuenca, J.; Rom, J. (Eds.). *Breaking the Media Value chain. VII International Conference on Communication and Reality*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, 41-50.

- FONDEVILA, J. F.; OPORTO, M.; FELIU, LL.; DEL OLMO, J. LL.; CARRERAS, M.; Pesqueira, M. J. (2013). «Palabra, educación y redes sociales: hacia una mayor interactividad». *II Congreso Internacional sobre «La palabra en la educación. Lectura, literatura y lengua. De la reflexión a la práctica didáctica»*. Barcelona: Universitat Abat Oliba CEU (UAO CEU).
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2005). *Informe sobre bon govern i transparència administrativa*.  
[En línia]: <http://www.webcitation.org/6LllfnRa3>
- GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antoni (2013). *Otro modelo de partido es posible*. Madrid, Fundación Ideas.
- JEONG CHUN HAI, @I. (2007). *Fundamental of Development Administration*. Selangor: Scholar Press.
- JOBANDTALENT (2013). *Jobandtalent Report*. London: Jobandtalent.
- JORDAN, J. M. (2011). *Del nord i del sud*. València: Universitat de València.
- MASJUAN, Josep M. (2012). *Societat catalana 2012*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- PERELLÓ, M. (2012). «El cambio en la relación sociedad-medios en los siglos xx y xxi». A: *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2012*. [En línia]: <http://www.webcitation.org/6LoWN7ZON>
- PERELLÓ, M. (2013). «The pursuit of the European Public sphere: Is deliberative democracy a start?» A: *IC – Revista Científica de Informació y Comunicación*, 10, 121-140.
- PUIG, M. (1999). «El paper de les institucions en la configuració de la societat de la informació». A: Larregola, G.; Franquet, R. *Comunicar a l'era digital. I Congrés Internacional*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- REUTERS INSTITUTE (2013). *Reuters Institute Digital News Report*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- SAP; LOUDHOUSE (2013). *El consumidor móvil. Información sobre tendencias globales. Impacto del fenómeno móvil y del compromiso de los clientes*. Madrid: SAP.
- THE FUTURES COMPANY (2013). *Identity. Emerging Markets*. New York: The Futures Company.
- TORRES, J. (2011). *Empresas en el núvol*. Barcelona: Libros de Cabecera.

# 9. Comunitats autònomes: sites oficials (imatges de les seves *homepages*)

A continuació s'aporten captures de pantalla d'algunes pàgines d'inici de certs executius d'algunes comunitats autònomes que, a diferència del web principal de la Generalitat de Catalunya (Gencat.cat), tenen en la seva primera pàgina uns *links* d'accés a les seves presències en diverses xarxes socials: Facebook i Twitter principalment, però també Flickr i YouTube.

## Gencat.cat

Portal de la Junta de Andalucía

Buscar

p. ej. ofertas de empleo, ayudas, escolarización...

Temas La Junta Servicios y trámites BOJA Andalucía Noticias

## Oferta de Empleo Público 2013

Aprobada en el Decreto 90/2013, de 23 de julio

Lo último

Noticias **Novedades** Agenda Recomendamos

21<sup>Ene</sup>: Actuación de Daniel Barenboim y la Orquesta West-Eastern Divan en Cádiz

11<sup>Feb</sup>: Feria HABITAT Valencia 2014

03<sup>Dic</sup>: Curso: Creatividad audiovisual y comunicación digital

19<sup>Oct</sup>: Exposición fotográfica La Mujer en la Escena Andaluza en el Teatro Alhambra de Granada

Eventos Suscríbete

Lo más visitado

1. BOJA
2. Cita con el médico
3. Becas de la Junta de Andalucía
4. Registro Andaluz de Certificados de Eficiencia Energética
5. Pruebas de acceso para Formación Profesional
6. Estudiar

Búsquedas frecuentes

Becas 6000 Ofertas de empleo  
Oficina virtual Educación Cursos  
Escolarización Becas Secretaría  
virtual Exámenes

El portal de la Junta en:

- Lista de correos
- Fuentes web
- Mapa del sitio
- Accesibilidad
- Legal
- Contacto






## Comunidad de Madrid



Temas
Perfiles
El Presidente
Gobierno Regional
Prensa
Servicios al Ciudadano

🏠 Miércoles, 18 de diciembre de 2013
📶 0 1 2
🔍 Buscar
🔍 Búsqueda Avanzada



### La mayor bajada de impuestos de la historia ahorrará 1.110 euros a los madrileños

La Comunidad baja 1,6 puntos más el tramo autonómico del Impuesto de la Renta de las Personas Físicas.

[Ver más>](#)

1 2 3 4 5 6

#### Actualidad >

17/12/2013

### La Sala Alcalá 31 presenta la exposición "77 Million Paintings" de Brian Eno >

El presidente de la Comunidad, Ignacio González, ha presentado la exposición *77 Million Paintings*, acompañado por su autor, Brian Eno. El Gobierno regional ha organizado esta instalación en la Sala Comunidad de Madrid-Alcalá 31, comisariada por Iury Lech, director de Madatac, Muestra de Arte Digital Audiovisual y Tecnologías Avanzadas Contemporáneas, de cuya programación forma parte.



Ver imágenes

17/12/2013

### El Marañón presenta el primer quirófano oncológico con navegador del mundo >

El Hospital Gregorio Marañón, es el primer centro en el mundo que cuenta con un quirófano oncológico equipado con un navegador que permite interaccionar en tiempo real tanto con distintos tejidos del paciente afectados o no por el cáncer, como con el aplicador de radioterapia usado para radiar la zona afectada por el tumor.



Ver vídeo

Más Noticias >

Síguenos en @ComunidadMadrid...
twitter

Síguenos en @ComunidadMadrid

#### LO MAS CONSULTADO

SERVICIOS
TRÁMITES
HOY

- Cita sanitaria>
- Libre Elección Sanitaria>
- Atención a la Dependencia>
- Atención Temprana a menores con discapacidad>
- Renovación de la Demanda de Empleo>

madrid.org en las redes sociales

#### LA COMUNIDAD DE MADRID EN OTOÑO

canalcamTV

Madrid en vídeos



00:00 00:00

Todo el comercio y la artesanía navideña de la región a un click

The screenshot displays the Xunta de Galicia website with the following elements:

- Header:** Logo of Xunta de Galicia, navigation links (Atendémolo/a, Aceptabilidade, Mapa do portal, Suxestións e Queixas, Portais A. Z., Galego | Castellano), and a search bar.
- Navigation:** A dark green bar with links for "Goberno e institucións", "Temas", "Colectivos", and "eServizos".
- Left Sidebar:**
  - Xestiona... ir a eservizos...**
    - Función Pública:** Emprego na Xunta: procesos de selección, contratación temporal, traslados...
    - Acceso ao Servizo Público de Emprego:** Xestión de demandas e ofertas de emprego
    - Guía de procedementos e servizos:** Trámites, axudas e outros procedementos
    - Contratos de Galicia:** Plataforma de contratación pública da Comunidade autónoma
    - Factura e licitación electrónica:** Acceso ao Sistema Electrónico de Facturación
    - Guía da comunicación:** Enderezos de institucións e organizacións
  - DOG (Diario Oficial de Galicia):** N.º 241, Mércores, 10 de decembro de 2013.
  - Sede electrónica (e!):** Sede electrónica.
- Main Content Area:**
  - Alerta LARAIXA:** por fenómenos costeiros nas provincias de A Coruña, Lugo e Pontevedra.
  - Video Player:** "NÓS TEMOS O SOLO O TEITO" by IGVS. Title: "Plan de venda de solo empresarial. Nós temos o solo, o teito polo ti".
- Actuamos en... (Acting in...):**
  - Educación pública (Portal de Educación e Ordenación Universitaria)
  - Sanidade pública (Espazo de saúde para a cidadanía)
  - Servizos sociais (Portal de Benestar)
  - Igualdade (Portal das Mulleres en Galicia)
  - Innovación (Axencia Galega de Innovación)
  - Emprendedores/as (Instituto Galego de Promoción Económica)
  - Modernización (Axencia para a Modernización Tecnolóxica)
  - Eido local (Portal da administración local)
- Actualidade da Xunta (Xunta News):**
  - 18/12/13:** Feijóo valora o primeiro ano de goberno da lexislatura como un ano difícil pero esperanzador para que no 2014 a economía volva crecer. Salienta que en 2013, por primeira vez desde 2007, Galicia acabará con menos paro que hai un ano.
  - 18/12/13:** Feijóo subliña a aposta de Galicia pola captación de recursos europeos para a innovación e destaca o aproveitamento do 100% que a nosa comunidade fixo do Fondo Tecnolóxico no período 2007-2013.
  - 18/12/13:** A Consellería de Cultura e Educación concede preto de 450 axudas para a realización de estudos universitarios no 2013/2014.
  - 18/12/13:** A Xunta ofrece máis de 16.000 prazas formativas para os seus empregados en 2014, un 6 por cento máis que o ano anterior.
- Right Sidebar:**
  - Videos:** Feijóo subliña a aposta de Galicia pola captación de recursos europeos para a innovación e destaca o aproveitamento do 100% que a nosa comunidade fixo do Fondo Tecnolóxico no período 2007-2013.
  - Imaxes:** (Thumbnail image)
  - Sons:** (Thumbnail image)
- Footer:**
  - XUNTA DE GALICIA logo.
  - © Xunta de Galicia. Información mantida e publicada na Internet pola Xunta de Galicia. Oficina de Rexistro e Información | Suxestións e queixas | Aviso legal | Atendémolo/a
  - Podé subscribirse ás novidades desta web cun lector de feeds.

