



JOSEP GIFREU

En el moment de fer balanç d'un any tan políticament intens com el que tanquem, em sembla oportú d'invitar els lectors a una reflexió sobre els procediments més o menys visibles que els principals protagonistes de la vida pública solen emprar en la seva lluita política. El camp de la política és un camp de confrontació per definició, i per tant no cal estripar-se els vestits perquè es ventilin a la plaça pública els temes més conflictius. La qüestió, doncs, no és pas si els grans temes en conflicte poden sortir a la llum pública. La qüestió és com les elits i les institucions del poder aconseguen, respectant formalment les regles del joc democràtic, de controlar l'estat i l'evolució del debat públic en cada moment. La recerca internacional en comunicació política dels darrers trenta anys ha posat de manifest la vinculació íntima entre l'agenda pública dels grans mitjans de comunicació i la competició dels diferents actors en els processos de formació i de control de l'opinió pública. Tant a efectes de legitimitat de les majories governants com d'adhesió a l'acció de govern.

En realitat, en les democràcies mediàtiques, els actors de la política s'han anat reconvertint cada cop més en controladors de l'agenda pública. En les societats ideològicament plurals i estructuralment fragmentades, la feina del partit polític s'ha de concentrar contínuament en la detecció i seguiment de l'estat general d'opinió i del clima i de les tendències de l'opinió en els sectors i àmbits més "sensibles". Ha d'atendre especialment al que alguns estudiosos anomenen l'estat de la "desviació". La desviació respecte als focus i a la valoració de determinats temes que interessin al partit en el govern (o amb pretensions de governar), pot anticipar greus conseqüències sobre els objectius estratègics del partit i sobre el futur de la seva majoria.

En aquesta tasca de Sísif, el periodisme i els mitjans de comunicació estan cridats a exercir una funció essencial, relativa a la formació i al control de l'opinió.

"Qui estableix l'agenda pública dels grans temes en les campanyes electorals, els partits i líders polítics o els mitjans de comunicació? Com que en les democràcies mediàtiques la campanya no s'acaba mai, independentment de la regulació jurídica del període de campanya estricta, resulta imprescindible per al partit o partits en el govern de restar vigilants per fer que les tasques de la governació i administració incorporin sempre un plus de relacions públiques"

A vegades, la seva funció s'ha comparat a la dels controladors aeris. La metàfora dels controladors aeris resulta didàctica, però poc adequada. Cert, els professionals de les torres de control assumeixen alts nivells de responsabilitat en la gestió del tràfic aeri. D'ells depèn no sols la circulació eficient dels aparells, sinó sobretot la vida de milers de passatgers. Tot i això, no deixen de ser tècnics al servei d'una xarxa amb normes, recursos i estratègies d'actuació que s'adopten a un altre nivell. Els tècnics gaudeixen de certa autonomia, però poca: els avions circulen i cobreixen determinades rutes i destinacions d'acord amb els dissenys de les empreses propietàries, i els aeroports ostenten un rànquing d'importància segons un complex mapa de relacions co-

mercials i de poder polític, que lògicament no depenen dels controladors.

Per comprendre el poder de l'agenda pública, em sembla més productiu explorar models derivats del conflicte bèl·lic. En les democràcies mediàtiques actuals, en què el control de la visibilitat de la política esdevé el mecanisme fonamental de formació d'opinió, polítics i periodistes comparteixen funcions com en la guerra ho fan polítics i militars. El desplegament del joc polític en aquestes democràcies avança per dos carrils complementaris, igualment imprescindibles, que són: d'una banda, l'exercici de la coacció (que a l'"interior" té en la funció policial la seva activitat típica, com a l'"exterior" la té en la guerra) i de l'altra, el control del poder mediàtic. Si s'accepta aquesta perspectiva, podem suggerir una transformació paral·lela de la funció militar (tal com hem comprovat en guerres com la del Golf, les dels Balcans, la d'Afganistan o la d'Iraq) i de la funció periodística (com hem comprovat també durant aquestes guerres).

De fet, el model liberal del periodisme clàssic, el que almenys en teoria vinculava el periodisme amb la producció d'informació socialment disponible, base de l'exercici de les llibertats polítiques, s'està diluint en una mar de noves professions i activitats que, a part de les merament comercials, estan compromeses amb la formació i control de l'opinió. Entre els professionals del periodisme, la pregunta sobre l'"autèntic" periodista fa temps que ja no té resposta. És el periodista ras que treballa en un mitjà? És el reporter que va a la guerra i envia cròniques a la central? És el directiu del mitjà que pren les decisions de pes? És el professional del gabinet de premsa de la corporació X? És l'assessor de comunicació de l'alcalde Z? És el responsable dels eslògans de campanya –"spin doctors"– del partit Y?

L'observació atenta de les dinàmiques d'intervenció de diversos poders polítics per controlar les respectives opinions públiques –per exemple: la inter-

i la seducció



Els cinc candidats a la presidència de la Generalitat de Catalunya en les eleccions del passat 16 de novembre.

nacional en el cas de la guerra d'Iraq, l'espanyola en alguns temes crucials o la catalana en ocasió de la recent campanya electoral del 16-N-, sembla suggerir l'emergència de dos fenòmens importants. En primer lloc, la preeminència indiscutible dels nuclis del poder polític en l'establiment de l'agenda pública dels grans temes, en perjudici del protagonisme dels mitjans de comunicació i dels moviments socials. I en segon lloc, la substitució progressiva de la funció periodística clàssica per la funció propagandística clàssica, passant per un estadi intermedi que podríem entendre com el propi de les modernes "relacions públiques". Aportaré només alguns dels molts argumentaris que podrien avalar aquesta línia de reflexió.

A propòsit de la preeminència del poder polític, convé reprendre una vella qüestió, que almenys en les campanyes electorals se sol formular així: qui estableix l'agenda pública dels grans temes, els partits i líders polítics o els mitjans de comunicació? Com que en les democràcies mediàtiques la campanya no s'acaba mai, independentment de la

regulació jurídica del període de campanya estricta, resulta imprescindible per al partit o partits en el govern de restar vigilants per fer que les tasques de la governació i administració incorporin sempre un plus de relacions públiques (quan no de simple propaganda) per assegurar corrents d'opinió favorables. Això pressuposa un esforç continuat de supervisió i seguiment de l'activitat dels diferents actors potencialment competidors en l'arena política. El primers competidors són els adversaris polítics, però entre campanyes els actors principals que solen intervenir més en la visibilitat dels conflictes són els mitjans de comunicació. D'aquí la preocupació permanent dels polítics pel control dels controladors. I si els mitjans, i especialment els periodistes clàssics, es dediquen al seguiment de "la notícia" —és a dir, abans, durant i després dels fets noticiables—, igualment és cert que els equips mediàtics dels partits i dels governs dediquen més i més recursos al seguiment —abans, durant i després de la publicació— dels temes i climes de l'agenda dels mitjans. Als Estats Units, alguns estu-

diosos han posat de manifest amb comprovacions empíriques com entorn del 80% de la informació política dels grans mitjans procedeix de fonts vinculades a les diverses instàncies de l'administració. A l'espera de recerques sobre el nostre entorn politicomediàtic, no em sembla extemporani d'aventurar una progressió imparabile cap a unes proporcions similars. En tot cas, si encara aquí la informació política gaudeix de més autonomia, deu ser més a causa de la falta de recursos i experiència dels nuclis de poder polític que no pas del mèrit dels grups i directius mediàtics.

D'altra banda, la recent campanya politicoideològica de preparació, justificació i realització de la guerra d'Iraq, ha exemplificat en un context planetari aquesta línia d'interrogació. La campanya mediàtica entorn de la guerra d'Iraq ha suscitat greus interrogants sobre la vertadera autonomia dels mitjans i dels professionals de la informació. En els països més compromesos amb la justificació d'una guerra no assumida per Nacions Unides, Espanya inclosa, hem pogut comprovar la batalla descomunal dels governs implicats pel control de l'agenda pública, però també per la creació d'un estat de passió col·lectiva i de mobilització emocional. Els polítics han après la lliçó de la psicologia de masses: sense seducció no hi ha adhesió. Per això, l'acció de govern, en la guerra i en la pau, tendeix a requerir l'adhesió dels sentiments dels ciutadans i ciutadanes tant o més que a satisfer-ne les necessitats. I el mateix estat del benestar que proclamen les democràcies mediàtiques es presenta sempre com un macroanunci continuat de les excel·lències d'"aquest" govern. L'increment de l'anomenada "publicitat institucional" és només la punta de l'iceberg del procés de reconversió general de les institucions de govern en institucions de control de l'agenda pública i de cultiu de la seducció dels ciutadans.

Josep Gifreu és comunicòleg