

Perspectives sobre mitjans de comunicació en diferents àmbits¹

Antoni Castells

***Dr. Miquel Tresserras,
degà de la Facultat de Comunicació Blanquerna***

Si hi ha un personatge important en aquest país, a Catalunya, en aquests moments de crisi econòmica, és el conseller Antoni Castells. Si hi ha algú que ens toca de prop, és justament ell. I ara, al final de curs, en què tots estem cansats, una mica nerviosos — suposo que per a ell també deu ser un moment tens—, el fet que hagi volgut i pogut venir em sembla que és una festa per a tots. Gràcies, conseller Castells.

201

Dr. Antoni Castells

Conseller d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya

Moltes gràcies, benvolgut degà, per les teves paraules. T'agraeixo l'oportunitat que m'ofereixes de poder estar aquí compartint aquesta estona amb tots vosaltres. Ja havia vingut alguna altra vegada a aquesta facultat, per motius diversos, i la veritat és que sempre m'ha resultat molt agradable.

Si m'ho permetes, faré alguns comentaris sobre les relacions entre la política i els mitjans de comunicació. També parlaré d'economia i mitjans, però, sobretot, de política i mitjans. Concretament, en faré cinc reflexions i un comentari final.

La primera reflexió és sobre la influència de la comunicació en la creació d'expectatives. Passa en tots els àmbits que les notícies i la informació són rellevants a l'hora no tan sols d'explicar el

¹ Conferència que va tenir lloc a la Facultat de Comunicació Blanquerna, a Barcelona, el 20 de maig del 2010.

que ha passat, sinó també d'influir en la realitat, de formar-la, i no tan sols de formar-la perquè la conducta de la gent es materialitzi a partir de la informació que rep sobre allò que està succeint o que ha succeït, sinó també perquè la informació ajuda a crear una realitat nova. És allò de les profecies que s'autocompleixen.

Hi ha terrenys en què insistir en una determinada profecia afavoreix que aquesta profecia es faci realitat. I, en el terreny de la política, aquest fenomen s'accentua. La gent acaba votant la persona que durant tota la campanya ha estat presentada repetides vegades com a guanyadora. També pot passar el contrari: que com que ja se sap qui guanyarà, la gent es quedi a casa i no vagi a votar, o que es mobilitzi per evitar que guanyi el que sembla que ho farà. El fenomen, però, és el mateix: la predicció d'uns fets acaba portant els fets predits.

Un camp on les prediccions influeixen d'una manera molt especial és el de l'economia, perquè les expectatives són una variable rellevant a l'hora de prendre decisions econòmiques. És per això que podem parlar de les *self-fulfilling prophecies*: les profecies que s'autocompleixen. I, en un moment de crisi, aquest fet és especialment important. Si les perspectives són bones, com ara que mantindrem la feina o que fins i tot ens apujaran el sou, podem prendre unes decisions de consum que tal vegada haviem anat deixant ajornades. I ja no parlem de les decisions d'inversió. Els empresaris actuen en funció de les expectatives de futur que hi ha en cada moment. Queda clar, doncs, que en el terreny de l'economia les expectatives són una qüestió enormement rellevant i que, per tant, la informació i la comunicació en són dos aspectes clau.

Moltes vegades, un mateix fet es pot presentar d'una manera o d'una altra. La mateixa realitat pot donar lloc a missatges completament diferents. Us en poso un exemple: nosaltres estàvem registrant creixements negatius, és a dir, que estàvem en recessió, i aquest any, el 2010, hem començat a tenir creixements positius del 0,1%. En aquest cas, es pot donar el missatge que la nostra economia comença a registrar creixements positius i que finalment sortim de la recessió, o bé que continua estancada i creix tres punts per sota del que ha crescut durant vint anys. Són dues presentacions diferents de la mateixa notícia i és evident que el missatge que rep la gent no és el mateix. I, com a resultat, l'expectativa que es crearà serà totalment diferent en un cas o en l'altre.

Podem concloure, doncs, que, fins i tot sent fidels a les dades —que ja és demanar molt—, el missatge pot ser completament diferent. Però passa molt sovint que les dades no es donen d'una manera veraç, o que es presenten distorsionades, és a dir,

que només se'n dóna una part o no es diu tota la veritat. Per a mi, distorsionar vol dir presentar les coses de tal manera que els elements que componen el missatge són correctes, però el conjunt no ho és, apareix desfigurat.

Falsejar seria dir que aquest senyor s'està bevent un vas de ginebra. Per l'aspecte podria ser ginebra: és transparent, és dins una ampolla... Ara bé, la il·lació causal que porta dels fets a la conclusió és una mica agosarada. O sigui que, en aquest cas, es té la voluntat de donar un missatge que se sap positivament que és fals. Es pot dir que, per l'aspecte del líquid que hi ha dins el got, podria ser ginebra, sense comprovar-ne cap altra característica més, i ja tenim el gran titular: "Va beure una cosa que podia ser ginebra". Amb aquesta afirmació, que no és falsa però tampoc certa, s'indueix la gent a creure una cosa que no és.

Fixeu-vos, doncs, fins a quin punt la creació d'expectatives condiona la realitat. Quan a les enquestes es pregunta "vostè creu que la situació econòmica avui és pitjor, molt pitjor, millor, molt millor o igual que fa un any?", el 80% diu "pitjor o molt pitjor" (no utilitzo dades exactes, però crec que serveixen perfectament com a exemple) i el 20% respon "igual". Ara bé, quan es demana "vostè em pot dir si la seva situació particular és pitjor, molt pitjor, millor, molt millor o igual que fa un any?", el 80% diu el contrari: que és "millor, molt millor o igual". En principi, l'agregació d'opinions individuals hauria de donar el resultat global, i no el dóna. Com pot ser que la situació econòmica global pel 80% sigui pitjor, si pel 80% de la gent és millor o igual? Això coincideix amb les dades d'atur, lògicament. Per aquest 20% de persones que es troben a l'atur, la situació està pitjor, però segurament pel 70% o 80% de persones que no han perdut la feina ni tampoc han vist reduït el sou, la situació deu ser semblant, o fins i tot millor.

Evidentment, no es tracta de demanar als mitjans que presentin les coses com a mi m'agradaria. No ho demano, ni crec en les interferències. Ja sé que molta gent voldria que els mitjans es fessin ressò de la consigna exacta que ells envien al mitjà... Jo no. Ni d'una forma tendenciosa, ni tan sols com ens convé. Sí que crec, però, que hi hauria d'haver una certa guia d'actuació que conduís a explicar la informació d'una manera veraç i objectiva, no tan sols no canviant els fets, sinó tractant d'evitar que el missatge que se'n desprengui sigui contrari a la realitat. Aquest és un primer punt important: la informació en relació amb la creació d'expectatives.

Un segon punt que us volia comentar és amb relació als interessos econòmics i la comunicació. Cada vegada més, el projecte de comunicació és concebut com un producte empresarial.

Avui és difícil parlar del romanticisme del periodista que surt a la recerca de la notícia, que lluita per una causa... el del Watergate, per exemple. Ja hem deixat enrere els temps gloriosos del projecte periodístic al servei d'una gran causa. No d'un projecte polític partidista, dic d'una gran causa, que és el model que ens ha quedat a la memòria (potser perquè tendim a recrear el passat en positiu), com el que va succeir durant la transició. Era un projecte periodístic al servei d'una gran causa: el país, la democràcia. Actualment, més aviat pesa el projecte empresarial, que té un objectiu bàsic: el balanç i el recompte de resultats.

El que reclamo és que aquest projecte empresarial estigui vinculat sempre, deixeu-m'ho simplificar, a un de periodístic. Hi ha d'haver projecte empresarial, però també periodístic. I aquí sí que la feina dels professionals és molt important. Cal un projecte periodístic que, òbviament, s'ha de complementar i potenciar amb un projecte empresarial. Crec que aquest requisit és cabdal per a la societat i també per als periodistes.

Aquí sí que el joc amb la política és molt complex, perquè estem davant d'una equació amb tres variables. Com un triangle on hi ha tres vèrtexs, que són: mitjans de comunicació, política i món dels negocis. Els tres vèrtexs mantenen relacions creuades, en les quals la influència dominant és diferent en cada una de les tres parelles (és a dir, dels tres costats d'aquest triangle, cada un dels costats relacionant dos dels vèrtexs). Al meu entendre, el sentit d'aquestes relacions a dos és el següent. En primer lloc, la política té, o pot tenir, una gran influència en el món dels negocis. Molts negocis depenen de decisions polítiques. Per això, moltes vegades els negocis són covards davant dels poders polítics. Covards... o prudents. Així, doncs, hi ha una influència clara de la política sobre el món dels negocis. En segon lloc, però, el món dels negocis, a la vegada, influeix moltíssim en els mitjans de comunicació. Per això, els mitjans, que a vegades són tan valents posant llums vermells o fletxes cap avall als polítics, a l'hora de fer-ho amb empresaris ja són més prudents. I és lògic, perquè una bona part dels beneficis del mitjà depèn del món dels negocis, de la publicitat i d'un conjunt de qüestions que hi estan molt especialment vinculades.

En resum: la política influeix en els negocis, els negocis influeixen en la comunicació, i la comunicació incideix, i de quina manera, en el món de la política, perquè en aquesta última parella, la influència dominant l'exerceix més aviat la comunicació sobre la política. Es tracta d'una relació també creuada —sempre ho són de creuades i d'influència mútua— i complexa. Al cap i a la fi, però, la política es decideix en unes eleccions, i la campanya la fan els mitjans amb la mane-

ra com presenten els diferents partits i líders polítics.

Aquest fet crea una equació complexa, en la qual els tres vèrtexs s'influeixen entre ells, però amb influències més aviat asimètriques: la política té influència dominant sobre els negocis; els negocis, sobre els mitjans; i els mitjans, sobre la política. Cap d'ells no pot tenir una total autonomia dins d'aquestes tres esferes, i això ens hauria d'impulsar a establir unes certes regles del joc bàsiques, una certa ètica compartida, en la mesura en què aquesta interacció té una influència sobre el conjunt de la societat. Més endavant tornaré sobre aquest punt.

La tercera reflexió és sobre la tendència a l'atrinxerament de les posicions en els mitjans de comunicació; si voleu, l'*esportització* dels mitjans, si pertanyen a un club o a l'altre. Això va en paral·lel a la politització de l'esport: fins a quin punt l'esport no deixa de ser una paràbola de la política en molts aspectes.

Què vull dir amb això de la tendència a l'atrinxerament? A Catalunya potser no és tan descarnat com al conjunt de l'Estat, sobretot a Madrid, on les trinxeres estan perfectament delimitades i està perfectament clar a quin lloc de la trinxera es troba cadascú.

Tothom sap quina posició adoptarà cada mitjà abans que es produeixin els fets i, per tant, en fan la interpretació que els convé, en funció de la tesi que volen defensar. Això vol dir que la informació és el menys important. El paradigma està establert prèviament, i els fets només serveixen per confirmar aquest paradigma. És una mica com el paradigma de Lakatos, un dels grans filòsofs de la ciència, qui deia que hi ha un paradigma que, quan és el dominant, tendeix a ser el filtre a través del qual veiem la realitat. I quan els fets el desmenteixen, no revisem el paradigma sinó els fets, per tal de fer que siguin aquests els que s'adaptin al paradigma, i no al revés.

Mentre el paradigma newtonià —hi ha el sol i els planetes que giren al seu entorn— va ser el dominant, fins que va arribar Einstein i el va canviar, si per casualitat hagués aparegut un planeta que l'hagués desmentit, no hauríem revisat el paradigma, sinó que hauríem tractat d'interpretar els nous fets sempre d'acord amb la teoria dominant: hauríem dit que ens havíem equivocat a l'hora de mirar aquest planeta, o que no l'havíem vist bé, o que el telescopi no funcionava, o fins i tot que no era un planeta sinó un satèl·lit que girava entorn d'un planeta que encara no havíem descobert. Però el que no hauríem fet hauria estat revisar el paradigma.

Això és el que succeeix també en l'aproximació a la política per part dels mitjans de comunicació: tothom té el seu discurs fet, el seu relat de la realitat, i són els fets els que s'adapten al paradigma. Serveixen, sempre, per confirmar teories prèviament establir-

tes, no per discutir-les. Això és totalment el contrari del pensament lliure, il·lustrat i crític en què crec. Absolutament contrari. Crec en uns ciutadans lliures, capaços d'aprendre de la realitat, de formar-se una opinió i de pensar pel seu compte; d'absorbir la realitat i filtrar-la... no del contrari.

Quan les coses van com assenyaló, aleshores es tendeix a parlar per a la tribu, a confirmar-li les seves veritats, cadascú als seus, sabent que a l'altre no el convenceràs perquè ja té el seu propi oracle que li explica la "seva" realitat. I, quan els fets no convenen, el que es fa és discutir les dades, perquè no és que el mateix fet sigui interpretat segons una teoria diferent —que també ho és—, sinó que directament es nega i se'n dona un altre.

Per exemple: el creixement de l'atur ha estat del 15%, però si a algú no li convé aquesta dada perquè no entra dins de la seva teoria, simplement la nega i en dona una altra que sí que hi encaixa: el 45%, al·legant que la dada del 15% no té en compte, vés a saber, els aturats dels últims mesos, per exemple. Aleshores, els ciutadans que reben la notícia no tenen prou elements de judici per saber qui dels dos té raó i decideixen creure's les coses segons qui les explica, no segons els fets. Això és especialment negatiu. No cal que us digui que podria posar-ne quantitat d'exemples.

Una variant d'aquesta negociació dels fets és fer dir a l'adversari el contrari del que ha dit, sempre que es compti amb el degut i concertat ressò en els mitjans "amics". A un li pregunten: vostè què diu, blanc o negre? I l'interpel·lat diu: negre. A continuació, l'adversari polític exclama: escàndol, escàndol, ha dit blanc! I un insisteix: he dit negre. I l'altre hi torna: més escàndol, ha tornat a dir blanc! Doncs, bé, el 50%, o més (depenent dels mitjans), s'acabarà creient que ha dit blanc; primer, perquè una part només ha escoltat la notícia de segona mà, i no l'original, i segon, perquè normalment les qüestions no són tan elementals, tan binàries (blanc/negre), sinó que tenen una certa complexitat (encara més si parlem de números), i, en el dubte, els qui escolten es creuen "els seus", els del seu dogma. Digueu una mentida mil vegades i acabarà sent veritat.

Per exemple, jo sóc el responsable polític últim de l'Agència Catalana del Consum, organisme responsable de la política de consum de la Generalitat. Existeix una determinada premsa que pretén fer creure que a Catalunya hi ha una verdadera persecució lingüística contra el castellà i, per substanciar-ho, publica de tant en tant informació sobre una sanció lingüística imposada a algun petit comerç per haver retolat en castellà. Tot això és totalment desorbitat i fals. Ningú no és sancionat per retolar en castellà, i el total de sancions que s'han imposat per no fer-ho en català és absolutament

modest, entre altres coses perquè la sanció és l'últim recurs que es fa servir i només en casos molt excepcionals. Ara bé, a partir d'aquí, alguns han estat capaços de construir una realitat fictícia i hi ha un percentatge de ciutadans que se la creuen. Aquells que estan situats en una banda de la trinxera i que només llegeixen aquests mitjans es creuen que a Catalunya hi ha una verdadera persecució lingüística. I per molt que intentem convèncer-los que no és així i els posem al davant tota una pila de dades comprovables i fets consumats, no ho aconseguirem. És una missió gairebé impossible.

Naturalment, quan el debat és entre Catalunya i Espanya en qüestions d'autogovern, de reconeixement nacional o de debat nacional, estem en inferioritat de condicions, perquè els nostres mitjans tenen una certa influència sobre la nostra tribu, però sobre l'altra no en tenen cap. I no succeeix el mateix en direcció contrària; de manera que la idea dominant a la resta d'Espanya acaba sent la que creen els mitjans de fora.

La quarta qüestió que us volia comentar és en relació amb la inexistència del que per a mi haurien de ser unes regles del joc basades en una certa ètica bàsica. La meua experiència em diu que els uns i els altres —no responsabilitzo especialment als mitjans— tendim a practicar un joc molt negatiu que acaba sent dolent per a la credibilitat, tant de la política com dels mitjans.

 207

El joc consisteix en què un polític dóna a conèixer un producte que sabem que està avariats, és a dir, que no respon a una imatge fidel i veraç de la realitat, que tendeix a ometre'n una part, a donar-ne una visió distorsionada o, fins i tot, una visió totalment falsejada. I el mitjà el compra, sabent tot això, per la raó que sigui, perquè li convé, per tenir una exclusiva, per assegurar-se que aquell que li dóna aquesta informació ho continuarà fent, o perquè respon als alineaments previs —perquè és el que toca a la seva tribu—, o potser per raons inconfessables; pel que sigui.

I el polític que normalment ho fa, és per raons estrictament partidistes, per empastifar el contrari, perquè li convé fer-li mal, arribant a llançar missatges distorsionats i a qüestionar la seva honestat, només per la seva pròpia conveniència. Però la conseqüència d'aquesta pràctica és que tothom hi perd. Perquè per molt que el primer cop el guanyi qui l'ha provocat i que el primer resultat sigui un a zero a favor seu, l'endemà l'altre farà el mateix i hi haurà un empat. A efectes de resultat estarem igual: un a un. Però amb una diferència: tots estarem una mica més avall perquè hi haurà més empastifada. I això és enormement negatiu per a tothom.

Per tant, les conseqüències són aquestes: empitjorar les condicions generals, contribuir a augmentar la desafecció i el descrè-

dit general, i a estendre el dubte sobre l'honorabilitat, l'honestedat i la netedat de les causes últimes que inspiren l'acció de la política. Us en podria donar els exemples que volguéssiu. Insisteixo que es tracta d'una pràctica que té conseqüències negatives per a tothom. És un d'aquells casos en què la competència acaba portant a un joc de suma clarament negativa. Jo t'empastifo a tu i tu m'empastifes a mi però, al final, tothom ens veu els dos empastifats; és a dir, que tots dos hem baixat un graó per sota del que estàvem abans, i no ha guanyat ningú.

No dic que no haguem de dir el que és veritat, només faltaria. El que hem d'evitar, però, és explicar la realitat d'una manera distorsionada, falsejar-la per poder fer la traveta a l'altre, tirar-li una pell de plàtan perquè rellisqui. Això no ho podem ni ho hem de fer.

De vegades s'han de dir coses que se sap que fan mal, però que són veritat. Estem davant d'un dilema moral, hem d'escollir entre dos mals. Però jo no em refereixo a aquest cas. Em refereixo a la situació, molt habitual, en què es fa mal, sabent que es fa mal i que el que es diu no és veritat, o és una clara distorsió i manipulació de la realitat. És més, es tergiversa, manipula i distorsiona la realitat precisament amb la intenció de fer mal.

208

La cinquena reflexió, sobre política i espectacle, també té força relació amb els mitjans de comunicació. En política, de vegades cal utilitzar un cert to interpretatiu. Ningú no parla igual quan està aquí dalt intentant impartir un discurs coherent i amb sentit, que quan està sopant a casa amb la família o al despatx amb els col·laboradors. Per aconseguir que un missatge arribi i s'entengui, a vegades és necessari donar-lo acompanyat d'una mica de representació. Per tant, la representació no és només acceptable, sinó que pot arribar a ser necessària. Ara bé, la impostura no ho és. Aquest és el límit.

Quan l'actuació s'utilitza per falsejar allò que vols explicar o allò en què creus, no és acceptable. Aquest és el meu límit en l'actuació. De manera que actuar sí, però cometre impostura no, perquè és enganyar. I no s'ha d'enganyar. S'ha d'actuar per explicar millor, per fer arribar millor, allò en què es creu.

També és veritat que, normalment, tret de quan ens trobem davant d'actors excepcionals, la veritat sempre s'acaba descobrint. Jo crec que una persona només és capaç de convèncer quan parla amb convenciment, és a dir, quan es creu allò que està explicant, quan ell mateix n'està convençut; si no, és molt difícil convèncer els altres.

I, finalment, em permetreu un comentari, que en part es desprèn de les anteriors reflexions. Tots plegats, polítics i mitjans, tenim un interès compartit, per tant, jo reclamaria un gran consens, per tal de construir una certa ètica comuna. És a dir, unes

regles del joc sobre les relacions entre mitjans i política i la manera de fer allò que calgui per contribuir a tenir una societat formada per ciutadans que pensen pel seu compte, que són capaços de prendre decisions i que són crítics amb els poders —amb el poder polític, sobretot, que és el poder per excel·lència, però també amb els altres—; ciutadans capaços de canviar el govern quan toca i de controlar el poder.

Crec sincerament que aquest és un interès compartit, perquè només els ciutadans lliures estan en condicions de valorar i fer ús dels mitjans de comunicació. També convé des del punt de vista de l'interès empresarial. A tots ens interessa, perquè una societat formada per ciutadans que pensen per si mateixos és sòlida políticament. Així, doncs, sobre la base d'aquest interès compartit hauríem d'intentar, després de més de trenta anys d'experiència democràtica i de saber-nos tots plegats les febleses i els defectes, fer aquest gran pacte. per tenir un país encara més de primera del que ja tenim.

Moltes gràcies.