

# La tematització i personalització de la informació digitalitzada i el seu impacte en la formació d'opinió pública

**Francesc-Marc Álvaro**

**Josep Maria Carbonell**

**Ferran Sáez Mateu**

**Jaume Risquete**

**Francesc-Marc Álvaro, Josep Maria Carbonell, Ferran Sáez Mateu i Jaume Risquete** són professors de la Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna i membres de l'Institut d'Estudis Polítics Blanquerna de la Universitat Ramon Llull.

*The social, cultural and political impact of the process of topicalization and personalization of digitalized information constitutes, in itself, a serious methodological problem, given the enormous quantity of variables associated with this phenomenon. Apart from this previously stated difficulty, the problem raised by this article depicts a disjunction that is difficult to resolve due to the obvious lack of historical perspective. We could formulate it in the following terms: Are we advancing towards a model of homogenization of public opinion on a global and local level, or rather towards a disintegration of the same based precisely on the excessive nature of information which ends up turning into a chaotic range of topicalizations and subtopicalizations of the channel? Despite the uncertainty of the response, it seems obvious that this process affects —and will continue to affect— the political scenario, as well as the basic rules of representative democracy.*

## UNA CONSIDERACIÓ METODOLÒGICA PRÈVIA

**E**n la majoria de societats postindustrials les relacions causals entre els canvis relacionats amb les noves tecnologies de la informació i de la comunicació (TIC), les transformacions socioculturals i les respostes polítiques i/o jurídiques relacionades amb els anteriors canvis presenten una enorme complexitat.<sup>1</sup> Ara per ara, la traducció genèrica d'aquesta situació pot resumir-se en la impossibilitat d'establir nexes explicatius —no ja deterministes, sinó només vagament correlacionats— entre els tres àmbits esmentats. Daniel Innerarity s'ha referit recentment a la necessitat de repensar els nous espais polítics per mitjà d'un canvi radical de perspectiva (“pensar los nuevos espacios sociales exige hoy adentrarse en un ámbito en el que hay más significado y contexto que contenido y objetividad”).<sup>2</sup> Peter Sloterdijk, per la seva banda, considera que aquests nous espais —que no són altres que els de la societat de masses— no poden ser avaluats des del llenguatge de la filosofia moderna sense l'afegit involuntari d'un judici de valor negatiu.<sup>3</sup>

La incertesa al·ludida més amunt no és nova, evidentment, però el grau amb què ara es manifesta no permet fer gaires comparacions amb episodis anteriors de la mateixa naturalesa. I és que aquí no estem parlant de la possibilitat de *predir* sinó, molt més modestament, d'*explicar* de manera racional fets que ja han passat. Pel que fa a les prediccions fallides, en podem recuperar dues molt significatives, tant pel que es diu com per qui ho diu: a) “Amb 640 Kb de memòria es pot dur a terme qualsevol objectiu que la informàtica pugui imaginar” (Bill Gates); b) “La televisió és factible tècnicament, però no té cap mena de viabilitat comercial” (Lee DeForest).<sup>4</sup> Aquests vaticinis foren erronis, però, en qualsevol cas, no deixaven de ser vaticinis en el sentit literal de la paraula (no expectatives enteses com a prospeccions argumentades de futur ni, naturalment, explicacions *a posteriori* de fets ja consumats).<sup>5</sup> En canvi, ningú no ha estat capaç de donar una resposta míni-

---

<sup>1</sup> Sobre les qüestions metodològiques relacionades amb l'establiment d'aquest tipus de correlacions, INGLEHART, R. *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. Madrid: CIS-Siglo XXI, 1999, p. 14-19.

<sup>2</sup> INNERARITY, D. *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa-Calpe, 2004, p. 102.

<sup>3</sup> SLOTERDIJK, P. *El desprecio de las masas. Ensayo sobre las luchas culturales en la sociedad moderna*. València: Pre-Textos, 2002, p. 92.

<sup>4</sup> SÁEZ MATEU, F. *Què (ens) passa. Subjecte, identitat i cultura en l'era de la simulació*. Barcelona: Proa, 2003, p. 23.

<sup>5</sup> Sobre la transformació d'expectatives socials en “realitats” purament mediàti-

mament plausible —o almenys no recursiva— a fets tan greus com ara el gran *bluff* econòmic del 2000, relacionat amb les expectatives hiperbòliques dipositades en les empreses .com. El *bluff* resulta explicable per mitjà de la desmesura de les expectatives, però el que convindria explicar —sense caure en un cercle viciós— és l'origen d'aquestes expectatives i la seva insòlita materialització financera.<sup>6</sup> Tampoc està gens clar per què a Catalunya els paràmetres relacionats amb els nivells d'instrucció escolar minven preocupantment<sup>7</sup> mentre que les potencialitats de la societat de la informació gaudeixen d'un creixement exponencial.<sup>8</sup> O, per posar un tercer exemple més concret, per què la digitalització i la virtualització de la informació coincideixen amb un augment del paper imprès (el fracàs rotund de l'*e-book* és contemporani a les grans reedicions en paper distribuïdes en quiosc en forma de col·lecció).

Pel que fa als nombrosos estudis relacionats genèricament amb l'opinió pública —on convergeixen molt complexament els tres àmbits que hem assenyalat més amunt—, les explicacions causals han entrat en un descrèdit que sembla irreversible. “En el seu conjunt —afirma Jordi Berrio— els crítics consideren que el mètode experimental, tal com l'han aplicat els científics de la *Mass Communication Research* no és el més adient per a resoldre els problemes que planteja el coneixement de la conducta de les col·lectivitats, segons una pràctica regular en les ciències de la naturalesa, pot ser poc aconsellable en les humanes, segons el parer de nombrosos epistemòlegs, car es tracta d'entitats poc definides.”<sup>9</sup> Des del 1979 —des de la mateixa publicació de *La condition postmoderne*, de Jean-François Lyotard— el qüestionament de les correlacions causals en l'àmbit de la sociologia de la comunicació basades en el mètode hipoteticodeductiu ha estat constant.<sup>10</sup>

---

ques, vegeu BAGGINI, J. *Más allá de la noticia. La filosofía detrás de los titulares*. Madrid: Cátedra, 2004, cap. 1 (p. 27-56).

<sup>6</sup> Un plantejament nítid i concís de la qüestió el podem trobar a CASTELLS, M. *La galaxia Internet. Reflexions sobre Internet, empresa i societat*. Barcelona: Rosa dels Vents, cap. III (p. 77-126), i a LE MERRER, P. “Existeix una ‘nova economia’?” *Idees* (gener del 2001), núm. 9, p. 80-95.

<sup>7</sup> Ens referim als resultats de l'informe PISA, d'abast internacional.

<sup>8</sup> CASTELLS, M.; TUBELLA, I.; SANCHO, T. [et al.]. *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: UOC-Rosa dels Vents, 2003.

<sup>9</sup> BERRIO, J. *La comunicació en democràcia. Una visió sobre l'opinió pública*. Barcelona, València: Aldea Global, 2000, p. 148.

<sup>10</sup> “Se admite como evidente que el saber científico y técnico se acumula, todo lo más que se discute es la forma de esta acumulación; unos la imaginan regular continua y unánime, otros periódica, discontinua y conflictiva. Estas evidencias son engañosas. En principio, el saber científico no es todo el saber, siempre ha estado en excedencia,

## MODELS DE GENERACIÓ D'OPINIÓ PÚBLICA EN EL NOU CONTEXT DIGITALITZAT: CASS SUNSTEIN

És justament en l'anterior context d'incertesa que ens hem de fer la següent pregunta: atesa la inqüestionable inflació i omnipresència informativa que caracteritza les societats postindustrials, ¿avancem cap a un model d'homogeneïtzació de l'opinió pública, a nivell global i local, o bé cap a una atomització d'aquesta opinió pública basada, precisament, en un caràcter excedentari que s'ha acabat traduïnt en una gamma caòtica de tematitzacions i subtematitzacions del canal? (amb les enormes conseqüències polítiques deduïbles dels dos models). Cass Sunstein és partidari de la segona alternativa, no compartida per la majoria dels experts.<sup>11</sup> Abans de passar a l'anàlisi de la seva tesi, però, convindria concretar i resituar el problema, tot mostrant les dues perspectives des de les quals es pot plantejar.

La primera és la que pren com a model la televisió generalista, pública o privada. Des d'aquesta perspectiva, sembla obvi que el procés d'homogeneïtzació de l'opinió pública és imparabile, tant a nivell global com local (els adolescents d'arreu del món consumeixen si fa no fa les mateixes sèries televisives i, en conseqüència, els valors que els són inherents, etc.). El segon model és el que adopta com a referent bàsic l'imparable procés de digitalització informativa, que afecta *sobretot* —però no *només*— internet, sinó coses tan variades com els missatges SMS, els videojocs, els CD interactius o els nous formats d'emmagatzemament de so i imatge. Des d'aquesta segona perspectiva, no està gens clar que el procés de construcció de l'opinió pública tingui cap mena de tendència a l'homogeneïtzació, sinó tot el contrari.<sup>12</sup> Tot depèn, al capdavall, de quin sigui el model que triem com a referent de futur a l'hora de desfer la disjuntiva plantejada (tenint en compte, a més a més, que en aquest àmbit els canvis es produeixen a una velocitat vertiginosa). Cass Sunstein opta pel segon.

Sunstein parteix d'un conjunt de constatacions empíriques que, certament, poden ser interpretades en moltes direccions, però

---

en competencia, en conflicto con otro tipo de saber, que para simplificarlo llamaremos narrativo" (LYOTARD, J.-F. *La condición postmoderna*. Madrid: Cátedra, 1986, p. 22).

<sup>11</sup> SUNSTEIN, C. R. *República.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós, 2003.

<sup>12</sup> Sobre la suposada "superació" de la televisió generalista per part de les potencialitats, encara no del tot explorades, d'internet, vegeu SARTORI, G. *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus, 1998, p. 57-65.

que en general conviden a refutar la idea d'una homogeneïtzació de l'opinió pública. Per exemple, les pàgines web importants que reben visites de la generalitat de la població (és a dir, homes i dones de totes les edats, de diferent formació acadèmica, extracció social, etc.) es poden comptar amb els dits de la mà. En general són serveis no connotats políticament: Hotmail, Google, etc. De 60 pàgines web de contingut polític triades a l'atzar, només 9 (és a dir, el 15%) oferien enllaços a altres webs d'ideologies oposades, mentre que 35 (és a dir, el 60%, aproximadament) mostraven enllaços d'ideologies afins.<sup>13</sup> A més a més, la quasi totalitat d'enllaços referits a opinions contràries estaven glossats amb termes sarcàstics o insultants.

Hom pot contraargumentar, evidentment, que això ha passat sempre: les persones d'ideologia conservadora acostumen a llegir diaris la línia editorial dels quals és conservadora, les persones de la tercera edat no solen consumir programes televisius destinats als adolescents, i és força improbable que les persones sense una determinada formació acadèmica siguin subscriptors de *Science*, *The Lancet* o la *Revue de Métaphysique et de Moral*, posem per cas. Així doncs, ¿per què l'imparable procés de digitalització —que, ho repetim, va més enllà d'internet— ha de comportar un canvi tan radical en relació amb el problema de l'atomització de l'opinió pública? Segons Sunstein, la televisió, la ràdio o els diaris convencionals o generalistes —siguin de la ideologia que siguin— ens enfronten a temes que no hem triat prèviament. Per molt sectari que pugui arribar a ser un diari d'informació general, ens col·loca indefectiblement davant d'allò que anomenem "actualitat". El biaix d'aquesta pot variar molt, però, en tot cas, el referent és substancialment el mateix. En canvi, les formes incipients —però encara no consolidades— d'informació associades a les xarxes telemàtiques estan conduint sense remei a la *personalització de la comunicació*, "atès el creixent poder de filtratge dels consumidors".<sup>14</sup> Cal subratllar que no som davant d'una moda: el paradigma de la digitalització no obeeix, segons l'historiador de la comunicació Armand Mattelart, a cap contingència postmoderna, sinó que és una herència directa del "culte al número" del racionalisme il·lustrat.<sup>15</sup>

---

<sup>13</sup> SUNSTEIN. *Op. cit.*, p. 63-64.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 19.

<sup>15</sup> MATTELART, A. *Historia de la sociedad de la información*. Barcelona: Paidós, 2002, p. 15-34.

## ATOMITZACIÓ DE L'OPINIÓ PÚBLICA I DEMOCRÀCIA

Si la tesi de Sunstein a *República.com* és certa, la base mateixa de la democràcia representativa —que implica una àgora mediàtica comuna, ni que sigui a nivell de mínims— s'endinsa en un inevitable procés d'erosió. Les TIC han dibuixat un nou panorama, però amb la constatació d'aquesta evidència no n'hi ha prou. Però la pregunta que es formula Sunstein és una altra: ¿tot això reforça o bé afebleix el sistema democràtic? Si bé és cert que, teòricament, el pas d'una estructura vertical a una d'horitzontal-reticular s'adiu més a les idees fundacionals de la democràcia, en la pràctica això no està tan clar. Sunstein argumenta que les noves identitats hiperatomitzades que genera la xarxa són contradictòries amb el sistema de referents compartits inherent a les societats democràtiques. Sense aquest sistema de referents compartits no hi ha —no hi pot haver— ni discrepància, ni diàleg, ni consens. Hi ha només incomunicació, entesa aquí en un sentit quasi ontològic. No estem parlant només de grans idees polítiques o de referents entesos en un sentit maximalista i abstracte —diàleg intercultural, interreligiós, etc.— sinó de les mínimes condicions de possibilitat que en permeten l'existència.<sup>16</sup> Això no afecta la noció de *demos*, certament, però sí les qüestions que siguin percebudes com a possible objecte de deliberació comuna.

---

172

Les massives manifestacions a nivell mundial de febrer del 2003 contra la intervenció militar angloamericana a l'Iraq constitueixen un fet sense precedents històrics. Òbviament, no disposem de la mínima perspectiva per a avaluar si som davant d'un veritable punt d'inflexió o només d'un esdeveniment inusual i espuri. La incertesa que hem subratllat més amunt és aquí total. Sigui com sigui, sembla clar que aquests fets representen, en molts sentits, quelcom que ja no pot ser pensat amb els paràmetres habituals. Ara bé: ¿corroboren o refuten les tesis de Sunstein?

Podem destacar, si més no, cinc raons que conviden a no ser gaire taxatius en la resposta. *a)* Es tracta de la primera protesta veritablement globalitzada de la història. *b)* Sorgeix de la societat civil, no pas d'un Estat, un partit polític, un líder concret, etc.; en tot cas, cal afegir que es tracta d'una societat civil hipermediatitzada, que veu *les mateixes* imatges televisives cada dia a la mateixa hora (cosa que sem-

---

<sup>16</sup> SÁEZ MATEU, F. "Polítiques de la virtualitat". *Transversal*, 2004.

blaria una desautorització del que s'afirma a *República.com*). c) El seu èxit organitzatiu, basat en una estructura reticular difusa, resulta inconcebible sense les noves TIC, i molt especialment internet. d) Els agents socials que capitalitzen la protesta són absolutament heterogenis i, el que és més important, no tenen un interès directe o “material” en el conflicte.<sup>17</sup> e) En la majoria dels països, la protesta contra la guerra desemboca ràpidament en un seguit d'impugnacions contra la representativitat real de la democràcia, així com en una proposta —inconcreta, però també molt decidida— de nous mecanismes de participació. La majoria dels articles d'opinió publicats arran de les manifestacions esmentades subratllaven justament aquest darrer fet. Molts l'arribaven a situar en el centre del debat polític tot correlacionant, des de diferents enfocaments, la tríada participació / representativitat / legitimitat (o fins i tot “legalitat”).

La conclusió més prudent és que aquesta suposada homogeneïtzació de l'opinió pública no és ben bé una conseqüència directa de les noves TIC, sinó de la hipermediatització convencional (sobretot televisiva) de l'esmentat conflicte. I no oblidem que la preocupació de Sunstein es pot resumir en la següent pregunta: ¿què passaria si aquesta hipermediatització convencional fos substituïda pel nou paradigma de la informació tematitzada i personalitzada? És a dir: ¿què passaria si l'espai comú de l'àgora — que actualment no és altra cosa que la conversa col·lectiva ubicada en els mitjans de comunicació de masses— es transformés en un espai residual? ¿Quins efectes tindria en el sistema democràtic a llarg termini?

## EL “PRIME TIME” MEDIÀTIC I L'ESTANDARDITZACIÓ DE L'OPINIÓ PÚBLICA

Els canvis que s'estan operant en les nostres societats a ritmes vertiginosos comporten processos complexos i poden, en molts aspectes, semblar contradictoris. Com molt bé assenyala Manuel Castells, ens trobem en “el començament d'una nova existència i d'una nova era, l'era de la informació, marcada per l'autonomia de la cultura davant de les bases materials de la nos-

---

<sup>17</sup> Emprem el terme “material” en el sentit específic que li atorga l'esmentat sociòleg nord-americà Ronald Inglehart. INGLEHEART, R. *The silent revolution. Changing Values and Political Stiles among Western Publics*. Princeton: U. P., 1977.

tra existència".<sup>18</sup> Així, per Castells, "la societat xarxa representa un canvi qualitatiu en l'experiència humana",<sup>19</sup> en la qual després de mil·lennis de dominació de la natura sobre la cultura o, més recentment, i amb l'aparició de l'estat modern, d'intent de domini de la naturalesa per part de la cultura, "estem entrant en un nou estadi en què la cultura fa referència directa a la cultura, un cop dominada la natura".<sup>20</sup> A més, en aquesta nova societat, "la informació és l'ingredient clau de la nostra organització social i els fluxos de missatges i imatges d'unes xarxes a les altres són el fil bàsic que forma la nostra estructura social".<sup>21</sup>

Sense haver d'estar plenament d'acord amb la totalitat dels elements paradigmàtics i hermenèutics d'aquestes afirmacions i amb un dubte més que legítim sobre l'afirmació de la nova etapa amb una "natura dominada", Castells l'encerta a l'hora de posar el pes de la informació, la comunicació i les xarxes electròniques a l'epicentre dels canvis socials que estem vivint. Molt probablement, la complexitat d'aquests processos, així com l'ambigüitat que comporten, altera els marcs habituals d'interpretació. Les oportunitats es confonen amb els fracassos. Les esperances es fonen amb les angoixes per la gran precarietat que vivim. Malgrat els avenços socials, econòmics i tecnològics, les desigualtats augmenten de manera notable.

Això mateix succeeix en el camp dels mèdia, en el món de la comunicació i la informació periodística, en un món decisiu per a les nostres democràcies. Al costat de les grans possibilitats que comporta internet, la banda ampla, l'eclosió de fluxos que representa la revolució digital i la convergència tecnològica de la societat de la informació, cal posar en relleu que els grans mitjans de comunicació social que incideixen de manera predominant en la formació de l'opinió pública, ja sigui local o global, estant vivint un procés de concentració i d'estandardització que implica una limitació del dret a la informació i, per tant, una degradació de la qualitat democràtica de les nostres societats.

Ens trobem, doncs, en un doble procés: d'una banda, augmenten les possibilitats del pluralisme d'idees, d'informacions i de relats, de mitjans per fer possible la diversitat cultural i la llibertat

---

<sup>18</sup> CASTELLS, M. *La societat en xarxa*, p. 573.

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 572.

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 573.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 573.



per difondre-les amb internet i la digitalització de la informació; de l'altra, els continguts audiovisuals de tot ordre que arriben majoritàriament als ciutadans i que de manera predominant formen la base a través de la qual es construeixen l'opinió pública i probablement els valors de convivència, especialment en les generacions més joves, viuen un procés d'estandardització i de concentració. Aquesta és la gran paradoxa. Som davant un dels grans reptes de les nostres democràcies, sobretot tenint en compte el procés de globalització.<sup>22</sup>

## EL RESSORT BÀSIC DE L'OPINIÓ PÚBLICA: LIPPMANN I LASSWELL

Prou conegut per tothom i indiscutible és el paper decisiu que juguen els mitjans de comunicació en la formació de l'opinió pública i la seva incidència en la formació de la xarxa d'interpretació a través de la qual els ciutadans comprenen els fenòmens socials. D'altra banda, l'opinió pública té, cada vegada més, més capacitat d'intervenció en els processos de configuració de les decisions estratègiques. Walter Lippman ja apuntava al començament del segle passat que l'opinió pública incidia en el sistema democràtic fins al punt que "en els estats moderns, les decisions no es prenen per la interacció de les càmeres legislatives i l'executiu, sinó d'aquest i l'opinió pública".<sup>23</sup> Harold D. Lasswell, també en la mateixa època, i analitzant les tècniques de propaganda durant la Primera Guerra Mundial, reconeix que "els mitjans de difusió han aparegut com instruments indispensables per a la 'gestió governamental de les opinions', tant en les opinions aliades com en les dels seus enemics".<sup>24</sup> Quasi un segle després, el pes dels mitjans de comunicació en la formació de l'opinió pública ha augmentat de manera notable i ha arribat a convertir-se en una peça clau de les societats democràtiques i de la seva cohesió social.

En els darrers deu anys, i com a conseqüència de l'eclosió de la digitalització de la informació que ja hem assenyalat, s'ha anat produint una multiplicació dels canals audiovisuals i una concentració progressiva dels grans mitjans de comunicació en un nom-

---

<sup>22</sup> En aquest sentit és interessant l'article de R. W. MCCHESENEY, "The New Global Media", publicat en el llibre de Held, D.; McGrew, A. *The Global transformations Reader*. Cambridge: Polity Press, 2002, p. 261-268.

<sup>23</sup> Citació del llibre de W. LIPPMAN, *Liberty and the News*, recollida per R. Steel en la introducció a *La opinió pública*, del mateix Lippman (Madrid: Langre, 2003, p. 15).

<sup>24</sup> Citat per Mattelart, A. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona. Paidós, 1997, p. 28.

bre reduït de grans grups multimèdia. Aquests mateixos han estat objecte, alhora, d'un procés de fusió amb altres empreses —ja siguin proveïdors de continguts, editors de canals, difusors o operadors d'infraestructures de comunicació— que ha portat la consolidació d'empreses de caràcter multinacional, les quals intervenen en el conjunt del procés, des de l'elaboració dels continguts i la seva edició —ja siguin notícies, programes o pel·lícules— fins a la seva distribució —ja sigui a través de l'espectre radioelèctric, satèl·lit, cable, mòbil—. Productors, programadors, editors i difusors de continguts audiovisuals cada vegada més es troben sota unes mateixes xarxes i mecanismes de decisió.

La potència d'aquestes noves xarxes incideix de manera estratègica en els *prime time* dels mèdia. En els *prime time* dels films que es veuran en la gran majoria de les sales de cinema, en els *prime time* de les TVmovies i que es veuran a les grans cadenes de televisió que tenen un share més alt a cada país i també en els *prime time* que configuren els continguts dels informatius de les televisions d'arreu del món. Pierre Bourdieu ho assenyalava en la ja famosa conferència que va pronunciar al Collège de France:

176

Sempre es diu, en nom del credo liberal, que el monopoli uniformitza i la competència diversifica; em limito a observar que, quan es dóna entre periodistes o diaris sotmesos a unes mateixes imposicions, a uns mateixos sondeigs, a uns mateixos anunciants (només cal veure la facilitat amb la qual passen els periodistes d'un diari a un altre), homogeneïtza. Només cal comparar les portades dels setmanaris francesos amb quinze dies d'interval: els titulars d'unes publicacions es repeteixen més o menys modificats en altres. El mateix succeeix amb els informatius televisius o radiofònics de les cadenes de grans difusió: en el millor, o en el pitjor, dels casos, sols canvia l'ordre de les notícies.<sup>25</sup>

Castells també ho destaca quan constata:

El resultat net d'aquesta competència i concentració d'empreses és que, mentre que l'audiència s'ha segmentat i diversificat, la televisió s'ha comercialitzat més que mai i cada cop s'ha fet més oligopòlica en l'àmbit mundial. El contingut real de la majoria de la programació no es diferencia gaire d'un canal a l'altre...<sup>26</sup>

<sup>25</sup> BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1997, p. 37.

<sup>26</sup> CASTELLS, *La societat en xarxa*, p. 428.

Fixem-nos en les notícies rellevants dels informatius dels grans canals de televisió dels Estats Units d'Amèrica (CBS, ABC, FOX, CNN) de qualsevol dia i constatarem que, en un percentatge molt significatiu, l'agenda, l'ordre i normalment també l'enfocament acostumen a ser els mateixos —potser la FOX, cada vegada més al costat de posicions més conservadores i patriòtiques divergeix per la dreta—. Sembla que aquestes cadenes tinguin els mateixos *gatekeepers*.<sup>27</sup> Fixem-nos, per exemple, com el Fòrum Social de Porto Alegre, amb desenes de milers de participants d'arreu del món, mai es troba a les notícies dels informatius dels grans mitjans audiovisuals nordamericans; en canvi, el Fòrum de Davos, que se celebra els mateixos dies, n'és una de les notícies centrals. Fixem-nos com, als informatius de referència d'aquestes cadenes, les notícies internacionals de la majoria dels informatius de les grans cadenes audiovisuals europees habitualment són les mateixes, apareixen en un ordre similar i utilitzen unes imatges similars, o, fins i tot, idèntiques. La realització i la producció de la imatge de la notícia en origen és fonamental en el llenguatge audiovisual i en el relat de la mateixa notícia, com vam poder constatar arran la mort de Joan Pau II.

## AGENDA MEDIÀTICA I CONFIGURACIÓ DE LA REALITAT

---

 177

Existeix una agenda internacional que condiciona allò que surt a les notícies i allò que no cal que surti. El poble kurd ara pot ser notícia per la seva aliança amb la lluita contra el règim de Sadam Hussein, però aquest mateix poble sembla que no existeixi a Turquia. El tsunami o la mort de Joan Pau II es poden convertir en temes monogràfics, quasi exclusius, de les televisions i ràdios de tots els països, amb les mateixes imatges, que, repeteixo, condicionen els relats interpretatius. Recordem Giovanni Sartori: "L'essencial és que l'ull creu en el que veu; i, per tant, l'autoritat cognitiva en la qual més es creu es allò que es veu. Allò que es veu sembla 'real', cosa que implica que sembla verdader".<sup>28</sup> Aquests dos fets, ben diferents i sens dubte veritablement importants, ajuden a fonamentar la meua tesi de la importància del poder dels mitjans, i dels seus programes en *prime time*, per insistir en com aquests poden condicionar la estandardització de l'opinió pública.

---

<sup>27</sup> Kust Lewin (1980-1947) defineix aquesta funció com "el controlador dels fluxos de la informació, funció que assegura el 'líder d'opinió'" (MATTELART, *Historia de las teorías de la comunicación*, p. 38).

<sup>28</sup> SARTORI, G. *Op. cit.*, p. 76.

Malgrat les ambigüitats, ambivalències i paradoxes del procés de globalització, i admetent les dialèctiques de relocalització que fins i tot poden tenir més pes en alguns moments que les de deslocalització,<sup>29</sup> aquest és un procés irreversible.<sup>30</sup> Els processos de concentració en el sector de les telecomunicacions i de la indústria audiovisual conformen la base del procés d'estandardització de l'opinió pública com si fos una teranyina.<sup>31</sup> Una teranyina decisiva, també, per a la governació del món.

Compartim amb Pierre Bourdieu quan afirma:

Un dels factors fonamentals de les lluites polítiques, tant a escala dels intercanvis quotidians com a escala global, consisteix en la capacitat d'imposar uns principis de visió del món, de fer portar unes ulleres que facin que la gent vegi el món segons unes visions determinades.<sup>32</sup>

El procés actual de concentració de les principals xarxes de comunicació electrònica amb els productors i editors de productes audiovisuals i els grups i agències d'informació pretén generar un millor control del producte i cercar una millor eficàcia en la gestió empresarial però també es correspon amb la voluntat d'incidir en els processos d'influència en les decisions polítiques i amb la voluntat d'incidir en els valors de referència dels ciutadans a escala global. La orientació en un sentit o en un altre de l'opinió pública mundial és fonamental i ho serà cada vegada més. ¿Podrà la nova societat de la informació alliberar-se d'aquests processos de concentració per gaudir de més llibertat? ¿Es podran regular els oligopolis que s'estan creant a nivell mundial? ¿Quins mecanismes democràtics podran establir-se per evitar la estandardització?

---

178

## EL CONCEPTE DE “TEMPS MEDIÀTIC”

Els mèdia actuen en el temps i són, a la vegada, un temps amb lògica pròpia. El periodisme és la novetat en forma de relat

---

<sup>29</sup> ROBERSTON, R. *Globalization: Social Theory and global Culture*. Londres: Sage, 1992.

<sup>30</sup> Sobre la irreversibilitat del procés de globalització vegeu STIGLITZ, J. E. *El malestar de la globalización*. Madrid: Taurus, 2002, i BECK, U. *¿Qué es la globalización?* Barcelona: Paidós, 2002.

<sup>31</sup> RAMONET, I. *Le Monde Diplomatique*, 11 d'abril de 1997.

<sup>32</sup> BOURDIEU, P. *Op. cit.*, p. 29.

organitzat segons la convenció temporal de la periodicitat. Sense temps no hi ha periodisme. D'aquí es deriva el concepte d'actualitat, que és un territori de referències encreuades i obertes, en constant mutació mitjançant la dialèctica de les causes i les conseqüències, que llegim amb els vectors de l'interès i la transcendència.

Tot el debat sobre l'eventual reconfiguració d'un nou perfil d'opinió pública que superi l'escala local no pot prescindir del factor temporal. Paul Virilio sosté que "la tiranía del tiempo real no anda muy alejada de la tiranía clásica porque tiende a eliminar la reflexión del ciudadano a favor de una actividad refleja. La democracia es solidaria, no solitaria, y el hombre tiene necesidad de reflexionar antes de actuar".<sup>33</sup> Això interpel·la tant l'elector com l'electe i ens fa pensar en alguns casos ben recents del nostre entorn. Per exemple, quan, a propòsit d'una campanya d'alguns diaris (amb profusió de cartes dels lectors i històries personals elevades a paradigma) sobre les cues en la llista d'espera per intervencions quirúrgiques de malalts cardíacs, l'administració autonòmica catalana va decidir modificar sobre la marxa partides importants dels pressupostos de la Generalitat, sense explicar completament i clara quines conseqüències comportava aquesta variació feta a cop de titular, en altres àrees de gestió.

179

La necessitat de donar una resposta urgent a una demanda plantejada de manera compulsiva i amplificada a través dels mitjans converteix els polítics en mers administradors d'una oscil·lació en les percepcions superficials de l'agenda pública. El governant sembla que prefereix alterar ràpidament les seves prioritats pressupostàries més que no pas sortir en defensa dels seus criteris inicials, adoptats —cal suposar— en el temps polític reflexiu, fora del temps calent dels mitjans.

Aquesta opció del poder democràtic arraona la complexitat de la cosa pública en benefici d'un relat pla i reductiu que transforma tot gest i tota acció en una reacció condicionada a les intensitats del bombardeig periodístic. Es trasllada a l'opinió pública un missatge: la política és fàcil i es pot moure capriciosament.

La democracia está amenazada en su temporalidad pues el tiempo de espera para un juicio tiende a ser suprimido. La democracia es la espera de una decisión tomada colectivamente. La democracia viva, la democracia automática, elimina esta reflexión en beneficio de un reflejo. El

---

<sup>33</sup> VIRILIO, P. *El cibernundo, la política de lo peor*. Madrid: Cátedra, 1997, p. 85-86.

audiómata reemplaza la elección, la tarjeta electrónica introducida furtivamente en el televisor reemplaza la deliberación. Ahí yace un peligro máximo para la democracia en el tiempo de la decisión y del voto. El audiómata y el sondeo se convierten en electorales. El sondeo es la elección del mañana, es la democracia virtual para una ciudad virtual.<sup>34</sup>

L'horitzó, a voltes idealitzat per alguns sectors, d'un sistema de democràcia electrònica obre, en aquest sentit, interrogants sobre la capacitat efectiva de conservar un temps polític autònom del temps que marquen els mèdia o, al contrari, sobre l'inevitable confluència d'ambdós, en una dissolució previsible del primer en el magma retroalimentat del segon.

El governant democràtic necessita conèixer la temperatura de l'opinió pública per trenar consensos, però el vehicle d'aquesta opinió pública s'ha modificat substancialment des del 1922, la data en què Lippman va publicar la seva obra de referència.<sup>35</sup> Després de la televisió, la darrera frontera ha estat la de les xarxes telemàtiques, l'extensió de les quals entre les elits més polititzades planteja la relació dislocada entre el moment de la deliberació i la decisió i el moment de la publicitat dels afers comuns a l'àgora pública. És una dislocació que apunta cap als comportaments individuals del ciutadà, així com a la redefinició dels mateixos conceptes de ciutadania i electorat. Dominique Wolton remarca aquest desplaçament:

---

180

L'ordinador (després de la televisió, que per la seva presència a domicili ja reduïa els desplaçaments) accentua a través de la velocitat aquesta idea que és possible disminuir la restricció del temps. El comprimeix, gairebé l'anul·la. Navegar per la Xarxa, no cal dir-ho, demana temps, però hi ha tant decalatge entre el volum d'allò a què accedim i el temps que transcorre, que entrem en una altra dimensió temporal. A més, l'observació dels internautes confirma aquesta impressió: sembla que es moguin per un espai on no passa el temps.<sup>36</sup>

És obvi que no hi ha política sense gestió del temps. Els clàssics, des de fa segles, han definit la política com l'art de l'administració dels temps, i forma part del polític eficaç saber adaptar les

---

<sup>34</sup> VIRILIO. *Op. cit.*, p. 86.

<sup>35</sup> LIPPMANN, W. *Op. cit.*, 2003.

<sup>36</sup> WOLTON, D. *Internet, i després...?* Barcelona: Pòrtic. Enciclopèdia Catalana, 2000, p. 113-114.

seves preguntes i les seves respostes a aquesta dimensió, que no és altra cosa que el sentit d'oportunitat.<sup>37</sup>

## LA DISSOLUCIÓ DEL TEMPS REAL EN LA REPRESENTACIÓ DELS CONFLICTES I LES DECISIONS POLÍTIQUES

En moments especials del conflicte polític, quan es produeix una crisi oberta, hi ha una tendència a l'acceleració del temps de la representació mediàtica en relació amb el temps de les decisions dels agents polítics tradicionals. Aleshores, la dislocació entre el fet i la seva narració esdevé, *de facto*, una col·lisió dels dos plans temporals i opera un efecte de dissolució del temps real en benefici d'una imposició del temps que fabriquen els mitjans. Ho hem intentat explicar en analitzar la crisi política esdevinguda a Espanya entre l'11 de març i el 14 de març de 2004: "Entre l'11 i el 15 de març, el temps mediàtic de la narració periodística va sobrepassar el temps real i d'això en va resultar, finalment, una condensació del temps històric (...) Els esdeveniments de l'11-M a Madrid van portar l'exercici del periodisme fins a un límit que ni tan sols havíem registrat idealment abans. Va semblar que el temps real era presoner del temps dels mitjans, en una nova forma de domini del relat per sobre de l'experiència".<sup>38</sup>

D'una manera molt menys dramàtica, la crisi veïnal i política generada per l'enfonsament de les obres del metro al barri barceloní del Carmel, a principis de l'any 2005, també ha fet emergir una col·lisió entre el temps de les deliberacions i propostes polítiques (i tècniques, hem d'afegir) i el temps altament accelerat i dens de les preguntes, informacions i comentaris que es vehiculaven a

---

<sup>37</sup> A *El príncep* de Maquiavel llegim: "Així veiem com els homes actuen de manera diferent en les coses que els condueixen als objectius que cadascú s'ha proposat, és a dir, la glòria i les riqueses: l'un amb precaució, l'altre impetuosament; l'un amb violència, l'altre amb art; l'un amb paciència, l'altre tot al contrari; tots poden arribar-hi seguint aquests mètodes diferents. I encara veiem com de dos cautelosos, l'un aconsegueix el seu propòsit i l'altre no; o bé dos més que es feliciten d'un triomf idèntic amb dues valoracions diferents de la manera d'actuar, essent l'un cautelós i l'altre impetuós: tot això no té altra raó que les circumstàncies del temps que s'ajusten o no a llur capteniment. D'aquí ve el que he dit, que dues persones, obrant diversament, aconsegueixen el mateix efecte, i que altres dues obrant igualment, l'una arriba al seu fi i l'altra no. De tot això encara depenen els canvis de sort, car si un que es regeix amb cautela i paciència, i el temps i les coses s'orienten de manera que el seu capteniment sigui bo, aquest prosperarà; però si els temps i les coses fan un canvi, fracassarà perquè no haurà canviat el seu capteniment".

<sup>38</sup> ÀLVARO, F.-M. "Temps històric, temps mediàtic i temps real en l'11-M". *Trípodos*, núm. extra, 2004, p. 83-84.

través dels mitjans tradicionals (premsa, ràdio i televisió) i els nous mitjans electrònics (internet).

Segons Richard Sennett:

[...] la comunicació electrònica es un medio por el cual la propia idea de vida pública ha sido llevada a su conclusión [...] Los medios de comunicación masiva aumentan infinitamente el conocimiento que la gente tiene con respecto a aquello que acontece en la sociedad e inhiben infinitamente la capacidad de la gente para convertir dicho conocimiento en acción política. Uno no puede replicarle al aparato de televisión, sólo puede apagarlo.<sup>39</sup>

Aquest judici pessimista, datat a mitjans dels anys setanta del segle XX, ha estat corregit posteriorment, sens dubte, per les noves prestacions de les xarxes telemàtiques i l'ús mobilitzador i assembleari de la telefonia mòbil, per exemple.

Amb tot, resulta que la comunicació electrònica no barra el pas a la política, més aviat desplaça l'espai de la política o el multiplica per esclatxes insospitades; d'aquí es desprèn una reformulació del mateix estatut de la *res publica* i de les condicions de ciutadà, elector i electe. Sense ser tan negatius i apocalíptics com Virilio:

---

182

Hoy en día, hemos puesto en práctica los tres atributos de lo divino: la ubicuidad, la instantaneidad y la inmediatez; la visión total y el poder total. Esto ya no tiene nada que ver con la democracia, es una tiranía. Los multimedia nos enfrentan a un problema: ¿podremos encontrar una democracia del tiempo real, del *live*, de la inmediatez y de la ubicuidad? No lo creo, y aquellos que se apresuran a afirmarlo no son muy serios [...]<sup>40</sup>

sí que podem suggerir una certa dissolució de la jerarquia del temps real polític que abans (en la societat anterior a l'eclosió dels mitjans de massa) dominaven els professionals de la política com a emissors, i que avui domina una aliança nova d'editors, periodistes i audiències. Una aliança que prospera en una dimensió temporal inèdita que intensifica els processos de decisió i els escurça, i que suposa un repte per als circuits habituals de la discussió i la reflexió democràtiques.

---

<sup>39</sup> SENNETT, R. *El declive del hombre público*. Barcelona: Península, 2002, p. 615-617.

<sup>40</sup> VIRILIO. *Op. cit.*, p. 19-20.



Com un subproducte d'aquesta condensació del temps de les decisions es produeix una dissolució del temps de les previsions. Mai com ara hem tingut tanta informació processada per elaborar perspectives vàlides, però mai com ara els escenaris de futur s'escapen a una comprensió dominable i amb perspectiva. És com si el futur ens caigués al damunt a cada instant malgrat tenir-ho tot per esbrinar la seva composició. Ho explica molt bé Daniel Innerarity:

En paralelo a la abreviación del presente, el futuro se acerca cronológicamente. Su propiedad más acentuada es su inminencia. El futuro ya no es lo que era, a saber, algo lejano y distante; pasa a ser una magnitud cercana y próxima, que tiende a devorar nuestra estancia en el presente. Por eso mismo el futuro se hace más extraño, pues lo extraño es realmente lo que está cerca y se desconoce, mientras que las cosas muy lejanas no llegan siquiera a extrañarnos.<sup>41</sup>

Amb aquesta inèrcia, els conflictes polítics són, a cada moment, allò més important, no només allò més urgent (de fet es confonen i es disloquen ambdues categories) i això empresona el polític dins de la quadrícula del que no pot esperar i li lleva temps i predisposició mental per fer previsions que superin els ritmes (curts i sobtats) marcats per la interacció amb els mèdia. Aleshores, la racionalitat cedeix pas al pensament màgic, a la improvisació, al cop d'enginy, a la gestió d'intuïcions genèriques pal·liatives. És l'hora dels consultors electorals, que dominen un futur comprensible fet de trams mesurables en els quals els polítics saben moure's. Els *spin doctors* de governs i partits donen, sovint, formalització racional a estats d'ànim o a prejudicis enclastats en les premisses de tota estratègia:

A medida que crece la aceleración de la historia, el análisis objetivo de las situaciones tiende a ser sustituido por la futurología. Si ver significa siempre anticipar, esta previsión resulta mucho más necesaria en una civilización dinámica, en la que quien sólo se atiene a lo que pasa no comprende ni siquiera lo que pasa. La imaginación ocupa una buena parte del espacio que era propio de la observación.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> INNERARITY. *Op. cit.*, p. 185.

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 181.

Recordem també el que Sartori ens diu:

(...) la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos es: *a)* débil (no expresa opiniones intensas, es decir, sentidas profundamente); *b)* volátil (puede cambiar en pocos días); *c)* inventada en ese momento para decir algo (si se responde “no sé” se puede quedar mal ante los demás); y sobre todo *d)* produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación.<sup>43</sup>

La combinació inadvertida i rutinària de demoscòpia inflacionària i descontrol del procés de presa de decisions polítiques fa aparèixer la gestió pública i els seus responsables com a objectes d'un procés estrany, més que com a subjectes d'una cadena comprensible de prioritats, amb la qual cosa la representació final de la democràcia tendeix a esdevenir una faula apressada, caòtica, arbitrària, banal i caricaturesca sobre alguna cosa que només tangencialment implica la vida de cada ciutadà.

## LA TRANSICIÓN CAP A UN NOU PARADIGMA EN LA CONSTRUCCIÓN DE L'OPINIÓ PÚBLICA

---

184

Un segle de recerca en la relació entre mitjans de comunicació i la creació de l'opinió pública i encara no coneixem bé com es crea l'opinió pública ni sabem determinar el grau d'influència dels mitjans de comunicació. A hores d'ara no podríem precisar si la societat global és la conseqüència de l'extraordinari desenvolupament de les formes de comunicació o si la globalització econòmica i dels transports ha donat lloc a una societat global.<sup>44</sup> La societat civil global, la societat que es mobilitzà *on line* contra la guerra de l'Iraq el febrer del 2003, és la societat que veu i viu la història en directe per la televisió i per internet i que es convoca pel telèfon mòbil. La societat civil global és la que viu en directe la mort i el funeral del Papa Joan Pau II, una notícia que els corresponents estrangers acreditats al Vaticà van conèixer via SMS, el mateix sistema que els ciutadans van fer servir per organitzar

---

<sup>43</sup> SARTORI, G. *Op. cit.*, p. 73-74.

<sup>44</sup> Consulteu l'estudi del sorgiment de la "societat civil global" a partir de l'anàlisi de les polítiques clàssiques i de les transformacions tecnològiques en el món de la comunicació i, per l'expansió, de la democràcia, en l'obra de Mary KALDOR. *La sociedad civil global*. Barcelona: Tusquets, 2005.

manifestacions en contra del Partit Popular el 13 de març de 2004, dia de reflexió anterior a les eleccions generals a Espanya. Una vella forma de comunicació, el telèfon, adaptada a l'ús individual sense fils es converteix en la protagonista de les noves teories sobre la construcció de l'opinió pública.<sup>45</sup>

De la primera de les teories de la *Mass Communication Research*, la de l'“agulla hipodèrmica” —que establia una relació de causa-efecte entre l'exposició als mitjans de comunicació massius i els canvis en l'opinió pública— a les teories dels darrers anys sobre la “societat-xarxa”, el paper dels mitjans d'informació i comunicació continua sent central en la formació de l'opinió pública, entesa com l'opinió o opinions del conjunt de la societat. En les principals teories de la comunicació o bé s'ha concedit un poder absolut als mitjans de comunicació en la construcció de l'opinió pública o bé s'ha relativitzat per posar l'èmfasi en la lliure discussió d'opinions entre ciutadans o en el paper dels líders d'opinió. La nostra tesi apunta que els canvis en la societat (hegemonia del sistema econòmic capitalista, extensió de la democràcia, globalització econòmica) i en la comunicació individual i en la col·lectiva a través dels mitjans de comunicació (noves formes d'informació i comunicació com ara internet i la telefonia mòbil, la repercussió de la informació en directe i la capacitat de mobilització social instantània) influeixen en la construcció de l'opinió pública i, per tant, s'estan introduïent elements de canvi en la democràcia representativa.

Comença a emergir un tipus de democràcia més complexa que conviu amb la tradicional democràcia representativa basada en uns partits polítics als quals es vota en unes eleccions i que negocien en els parlaments les qüestions que afecten a la societat. Del vell escenari sorgit de la Il·lustració que el segle XX es va transformar en l'hegemonia de tres actors amb legitimitat per expressar-se (polítics, periodistes i opinió pública), el monopoli de la intermediació social en mans de polítics, periodistes, intel·lectuals, artistes, famosos i altres líders d'opinió es fragmenta i els ciutadans —anònims o no— poden erigir-se a través d'internet i altres formes comunicatives, com ara el mòbil, en intermediaris entre la classe dirigent, l'elit intel·lectual i la societat.

---

<sup>45</sup> El concepte d'opinió pública es va començar a analitzar a partir de l'obra de Walter Lippmann, *Public Opinion* (primera edició: Macmillan Publishing, New York, 1922).

## POTENCIALITATS TECNOLÒGIQUES I EXPECTATIVES POLÍTQUES

La societat complexa actual és en un moment en què el vell i el nou conviuen, s'hibriden. L'Estat-nació comparteix l'hegemonia amb una certa revifalla de minories identitàries i alhora sorgeixen noves comunitats virtuals segons afiliacions i gustos molt diversos (musicals, ideològics, esportius, entre molts d'altres). Alguns teòrics veuen en aquesta explosió informativa i comunicativa d'internet i del telèfon mòbil la desaparició de l'opacitat institucional i l'aparició d'una "era de la transparència" que repercutirà en la democràcia. És cert que hi ha elements de les anomenades "democràcia directa" i "democràcia deliberativa" que s'estan integrant en la quotidianitat com a resultat d'aquests canvis en el tradicional paradigma comunicatiu. També és cert que la pluralitat informativa que aporta internet s'ha demostrat útil per trencar sovint la falta de reg informatiu, per burlar la censura i l'autocensura en els mitjans de comunicació de masses, i que, per tant, el periodisme ha perdut un cert monopoli com a eina d'interpretació i ordenació de la realitat. Però també és cert que governs, partits polítics, associacions, ONG i moltes altres institucions estan fent servir mitjans d'informació i comunicació propis per evitar la mediació del periodista entre els mèdia i la societat.

---

 186

En el cas dels partits polítics és útil analitzar la preponderància de les notícies en les seves webs. El partit es converteix en una mena d'agència de notícies especialitzat en el mateix partit sense haver de passar pel sedàs de la selecció segons criteris periodístics. La web es converteix en un mitjà de propaganda política en la línia dels antics "periòdics de partit". La web és una eina més d'informació, publicitat i propaganda del partit, que s'incorpora a l'estratègia política i comunicativa. En aquesta mateixa línia, cada vegada més els partits contracten productores televisives per enregistrar mítings i altres convocatòries del partit i dels seus líders.

La societat tradicional, amb un grup reduït d'institucions transmissores de valors (Església, família, escola), s'ha transformat en societat complexa, amb una multiplicitat d'institucions generadores de pautes socialitzadores. Molts teòrics de la comunicació (H. D. Lasswell, Niklas Luhmann) han col·locat la comunicació i els mitjans en el centre de la societat. Lasswell, des d'un punt de vista organicisme, va definir tres funcions vitals dels mitjans, sense les quals el sistema no podia funcionar: vigilància de l'entorn —seleccionar la realitat i reduir-ne la complexitat—, correlació de grups socials —intercomunicar les diferents parts de la societat— i transmissió de l'herència cultural de generació en generació. I Charles R. Wright va afegir una

altra funció vital: la d'entreteniment o ficció. L'aparició i ràpida consolidació de la televisió com a mitjà de masses va fer possible l'hegemonia de la tesi de la centralitat dels mitjans que apuntaven els teòrics de la *Mass Communication Research*, i avui dia són pocs els que no concedeixin un poder extraordinari a la televisió com a espai de representació global dels esdeveniments.<sup>46</sup> Fins i tot Karl Popper, l'autor de la *Societat oberta i els seus enemics*, va sentenciar que calia posar la televisió sota control, pel risc que suposava per a la democràcia. I, quan Berlusconi va arribar al poder, alguns van creure que gràcies al control dels mitjans de comunicació s'hi eternitzaria. La realitat és que Berlusconi, malgrat la concentració mediàtica a Itàlia, pot sortir derrotat, com també és cert que no cal posar en marxa tota una maquinària de màrqueting polític per obtenir uns bons resultats electorals (en les darreres eleccions al Parlament basc el desconegut Partit Comunista de les Terres Basques en dues setmanes va aconseguir passar de l'anonimat a obtenir nou escons).

## ESPAI COMUNICATIU I DEMOCRÀCIA

Consumim les mateixes notícies de política internacional, vivim en directe els mateixos conflictes bèl·lics, catàstrofes naturals i tragèdies humanes, però en paral·lel a una certa homogeneïtzació de l'opinió pública i, per tant, de la mobilització global en determinats temes amb presència als mitjans (allò que el *New York Times* va batejar com el naixement de l'"opinió pública mundial" arran de les mobilitzacions contra la intervenció nord-americana a l'Iraq) hi ha una atomització de l'opinió pública en moltes opinions públiques. L'anàlisi dels espais socials on es generen actualment aquestes opinions públiques —¿quin espais estan fent la funció dels cafès i salons del segle XVIII, XIX i primera part del XX?— i del perfil dels creadors i transmissors d'opinió ens donarà una visió menys simplista que la que ho redueix tot a una hegemonia aclaparadora dels mitjans, especialment dels audiovisuals. Hi ha periodistes i comunicadors amb una gran influència, però també hi ha ciutadans que aconsegueixen convertir en tema de debat una queixa a partir d'una carta al director o una trucada telefònica a una emissora de ràdio.

---

<sup>46</sup> La televisió com a modelador de la memòria col·lectiva global i els efectes de la dramatització de l'esdeveniment en la construcció d'una opinió pública mundial van ser dues de les conclusions dels comunicòlegs Daniel Dayan i Elihu Katz a *Media Events: The Live Broadcasting of History*. Cambridge/London: Harvard University Press, 1994.

La qualitat de la democràcia es pot mesurar pel nivell d'honestat dels governants, per la separació estricta entre els poders executiu, legislatiu i judicial, per tenir una premsa independent que funcioni com a "quart poder" i per la pacífica destitució del governant —factor decisiu de la democràcia, segons Karl Popper—. Podríem esmentar molts altres factors per mesurar la qualitat de la democràcia. Però ¿quin tipus de democràcia tenim si els nostres governants actuen sobretot en relació amb l'agenda temàtica dels mitjans? ¿És bo per la democràcia que el poder actui per la crítica influent d'un comunicador radiofònic? La resposta a la pregunta la va donar fa alguns anys el comunicòleg llatinoamericà Jesús Martín Barbero en el seu llibre *De los medios a las mediaciones* (1993), quan va alertar del perill per a la democràcia de tenir uns polítics que actuen al ritme que imposen els comunicadors i els mitjans de comunicació, substituïts i suplantadors de mediadors tradicionals, ja siguin triats democràticament (polítics) o amb autoritat moral (intel·lectuals). Tot i que anys després,<sup>47</sup> i amb l'aparició de noves tecnologies comunicatives, també alertava del perill de caure en l'error de considerar que les tecnologies poden ser neutres, "ya que son el lugar donde se concentran los intereses económicos y políticos".

188

Si l'espai públic (el carrer) està en crisi pel replegament cap a l'espai íntim (ja sigui cap a la família, l'individu o aquest en la seva relació amb la finestra oberta al món que és la televisió o internet) i si la societat està cada vegada més descentrada —ni l'Estat, ni l'Església, ni els partits polítics poden ja vertebrar-la—, Martín Barbero argumenta que "lo público [està] cada día más identificado con lo escenificado, en los medios, y el público —cada vez más lejano del pueblo—, con sus audiencias".

Atrapats en l'actualitat informativa i en la pressió comunicativa de tants actors socials, polítics i econòmics, la representació democràtica i la reconfiguració de les mediacions ens situa davant la pregunta: de quina manera es modificaran els espais públic i privat en una societat híbrida entre globalització i atomització? En un moment de transició en els espais de creació de l'opinió pública i en els mediadors entre l'esfera política i l'esfera social, cal replantejar els antics paradigmes i teories de la comunicació (la majoria vàlides en la seva aplicació a fenòmens concrets) i trobar un paradigma que expliqui com i qui està construint l'opinió pública en la societat global i complexa actual.

---

<sup>47</sup> MARTÍN BARBERO, Jesús. "Reconfiguraciones comunicativas de lo público". *Anàlisi*, núm. 26, 2001.