

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índex

1- Introducció.....	1
2- La simbiosi entre polítics i periodistes	5
Una relació de conveniència.....	5
"Parla bé de mi i tindràs exclusives"	6
Els perills de la simbiosi	8
3- Les rutines de producció.....	10
Les rutines periodístiques, més influents que la línia editorial?	11
Periodisme immediat, però també de qualitat.....	12
Que el joc entre polítics no impedeixi analitzar-los a fons	13
L'agenda-setting, dels mitjans als partits.....	14
4- Objectivitat? Complicitat i adversitat cap als partits.....	16
Objectivitat: fal·làcia o meta inabastable	16
Sí que es pot ser honest o creïble.....	18
5- El quart poder: el periodisme com a filtre	20
Sense comunicació no hi ha poder	20
L'espectacularització i l'anècdota, els enemics del periodisme	22
El periodisme és més fort que la propaganda	23
6- Els formats d'actes com a eines de propaganda: el 'míting'	24
Mítings, rodes de premsa sense preguntes	25
Donar-li la volta al míting	26
La trampa del llenguatge	28
7- Com pensa un comitè de campanya?.....	30
La lluita per imposar el marc mental	30
La campanya: molt a perdre i poc a guanyar?	32
Els processos electorals recuperen l'interès	33
8- Conclusions.....	34
9- Bibliografia.....	39

1- Introducció

Una campanya electoral són aquells quinze dies intensos abans de les eleccions. Els candidats van tot el dia amunt i avall, els responsables de comunicació dels partits eleven les seves dosis de cafeïna per sobre dels límits de la pròpia seguretat, els periodistes només trepitgen la seva casa per dormir —ni tan sols per menjar— i els ciutadans esquiven els pamflets que voluntariosos militants reparteixen a cada cantonada. Es calcula que, depenent del nivell de politització del país, entre un 25% o un 40% del vot, segons el llibre *Cómo Ganar unas elecciones* de Pere Oriol Costa (2008; pàgines 143-144), es decideix durant la campanya, la resta ja és vot decidit durant la "no-campanya". Aquest "entre 25% i 40%" hauria de voler decidir el seu vot a través d'editorials als diaris, notícies d'última hora, informatius, debats, entrevistes, anàlisis o cròniques de la campanya.

Ara caldria saber, per tant, com s'elaboren aquestes últimes informacions periodístiques, quina credibilitat tenen o, pel contrari, si disten gaire dels díptics, spots electorals, cartells, resums dels programes o altra propaganda que emeten els comitès de campanya dels partits polítics o, cada cop més que mai, coalicions i candidatures que es presentaran a les eleccions. Després d'un 2015 amb tres convocatòries electorals, tres campanyes i, en conseqüència, el cobriment d'aquestes tres cites per part dels mitjans de comunicació, arriba el moment per intentar veure quin ha estat el paper del "quart poder" en aquestes convocatòries. Cal veure si aquests mitjans han estat una eina útil per a la ciutadania, ho han estat per als partits que volen retransmetre el seu missatge o ho han estat per ambdós.

L'augment de la participació en les tres trobades electorals de l'any 2015,¹ amb augments que oscil·len entre el 5% i el 10% respecte les cites dels anys anteriors, fa pensar que el consum d'informació política és també superior. Per tant, la responsabilitat dels mitjans també ho és. Caldrà veure, però, com es relacionen aquesta onada d'interès per la informació política amb l'evolució de l'elaboració de la mateixa en els últims anys.

¹ DIARI ARA (2015) 77,5%: *el 27-S aconsegueix una participació històrica: La participació ha estat un 9,5% superior a la del 2012* http://www.ara.cat/politica/Participacio-avanc-eleccions_plebiscitaries-27S-independencia_0_1438656298.html Obtinguda per últim cop el 26 d'abril del 2015. En les tres convocatòries electorals de l'any 2015 la participació ha augmentat, amb una pujada que oscil·la entre el 5% i el 10%. On més es va veure aquest augment va ser en les eleccions del 27 de setembre.

En aquest context, és obligatori preguntar-se com afecten les rutines periodístiques basades cada cop més en la immediatesa, accentuades sobretot durant la campanya electoral. S'ha intentat esbrinar si en els quinze dies previs a les eleccions hi ha espai per a la investigació i l'anàlisi, o el ritme és tan frenètic que només permet compartir les declaracions dels polítics o transmetre'n els comunicats oficials, i convertir-se, d'aquesta manera, en una corretja de transmissió. L'única investigació que es permet fer en campanya són les filtracions dels rivals en la cursa electoral, o els periodistes poden treure temes a iniciativa pròpia? En aquest sentit, un dels elements clau és la relació que s'estableix entre els professionals periodístics i l'equip dels partits polítics o altres factors a la feina dels comunicadors. S'ha intentat explicar com afecta la relació intensa de dues setmanes entre els periodistes i els polítics, és millor l'especialització que dona seguir quinze dies el mateix partit, o és millor "airejar-se"? Periodistes experimentats en el seguiment de trobades electorals hi diuen la seva.

I sobretot, resulta rellevant saber si un esforç cada cop més gran i una multiplicació dels estudis en el camp de la comunicació política desdibuixen la feina del professional. Caldrà veure si el periodista ho té cada cop més difícil per esdevenir el "quart poder" que vigila els poders polítics, i actua com a defensor de la ciutadania, tal com va batejar la tasca dels mitjans el filòsof escocès Edmund Burke a finals del segle XIX. En definitiva, ens preguntem si el periodista té les eines per ser —o seguir sent— un filtre efectiu entre la propaganda política i els ciutadans, amb uns condicionants que cada cop semblen posar-li tot en la seva contra. Els professionals de la comunicació donen el seu punt de vista sobre si el periodista té temps d'exercir de portaveu de la ciutadania i pot marcar l'agenda i establir els temes que interessen a la societat, o si són els partits qui —en aquest sentit— marquen els tempos. En campanya electoral es dona massa importància als moviments, el joc polític i les polèmiques, fins i tot, entre partits? Es deixen de banda les preocupacions del ciutadà i els efectes de les polítiques públiques? Es fiscalitzen les decisions dels partits des d'una perspectiva d'interès de la població?

Aquests factors tornen a posar el focus en un vell debat, el de l'objectivitat o no objectivitat, credibilitat o honradesa periodística. Veurem com influeixen les opinions personals, simpaties cap als partits i ideologia dels periodistes davant el cobriment de la campanya, i si cal buscar l'objectivitat o és una batalla no desitjable o perduda. S'obre, de nou, el debat sobre quin és el

factor que influencia més el periodista a l'hora de publicar informacions polítiques i sobre com el periodista pot evitar aquest biaix ideològic. Una desena de professionals es pregunten si els afecta més el seu propi punt de vista, la línia editorial del mitjà on treballen, el públic per al qual escriuen, o si els condiciona més el ritme de la campanya. S'obre el debat sobre si és millor ser transparent amb la manera de pensar del propi periodista perquè el lector pugui filtrar millor les informacions, o sobre si és millor buscar en qualsevol cas abstraure's d'aquests factors.

En aquest treball es posa a debat també el paper d'un dels elements centrals, fins ara, d'una campanya electoral. Els periodistes discuteixen si el seu cobriment és estrictament necessari o si cada cop més perden el seu sentit, si els mitjans hi haurien d'assistir o s'haurien de limitar a anar a les rodes de premsa, on sí que —normalment— hi ha opció de preguntar als candidats. En cas d'anar al míting, els periodistes expliquen què fan per treure suc a la seva assistència, i s'intenta veure si amb l'emergència de noves formacions polítiques i el repunt de l'interès per la política aquest format ha recuperat el sentit.

També és clar veure, en aquest sentit, quines diferències hi ha en el llenguatge que fan servir els polítics i el que haurien de fer servir els periodistes. Periodistes de diferents llocs expliquen com es desmarquen de les intencions dels polítics, i de com volen influenciar les seves informacions. D'altra banda, també es fa una ullada al que molts periodistes anomenen el "costat fosc de la informació"; com els diferents partits estableixen les seves estratègies comunicatives per guanyar unes eleccions i què han de tenir en compte els que cobreixen la campanya des dels mitjans de comunicació.

La manera més efectiva, i útil, de fer-ho és submergir-se en llibres, manuals, tesis, apunts acadèmics i altres textos teòrics que orienten el paper del periodista davant el món polític, però també caldrà infiltrar-se "en l'altre bàndol", veure com pensen els gabinets de comunicació política i quines són les seves prioritats, sobretot en la campanya electoral. Per completar el treball, es posaran en contrast els textos teòrics amb una observació del funcionament d'una campanya sobre el terreny, nodrit també de les opinions dels periodistes polítics que han participat en el cobriment del procés electoral.

Per tal de tenir una imatge el més completa possible, s'inclouran les opinions de professionals de la comunicació de diversos àmbits. Es parla amb reporters de diaris digitals més emergents com ElDiario.es, o mitjans amb versió en paper, com l'Ara o La Vanguardia, i també agències de notícies, com l'ACN o Europa Press. L'objectiu és tenir punts de vista des de diferents enfocaments en el cobriment d'una campanya, també dels que surten al carrer a cobrir tots els actes i mítings i dels que —o no hi arriben— o en fan un seguiment diferent.

Per tant, aquest treball inclourà tres facetes: la lectura i documentació prèvia a través del periodisme polític —i del periodisme en general—, un seguiment de les eleccions generals del 20D per poder fer-ne una observació en directe, el que alguns mitjans en diuen "una crònica de color", i per últim, entrevistes amb periodistes que explicaran la seva experiència durant la campanya electoral. De fet, un dels elements centrals serà veure si aquests tres elements coincideixen, si les impressions i opinions dels periodistes que han seguit la campanya són les mateixes que els llibres que s'han escrit entre els últims cinc i deu anys. D'aquesta manera, es podrà veure també com ha canviat el paper del periodista polític en l'últim cicle polític.

El treball s'estructura en un total de set apartats. Es comença analitzant la simbiosi que es produeix entre el polític i el periodista, per començar a veure les complicitats entre els dos grups, i constatar si es necessiten entre ells. Posteriorment, s'analitza la importància de les rutines periodístiques en les campanyes electorals, i es veu, aleshores, si el periodista pot ser objectiu durant una campanya o ha de recórrer a altres factors per fer una bona feina. Un cop constatatats com influeixen aquests tres factors, es reflexionarà com afecten en el paper del periodista com a quart poder, que hauria de representar els interessos de la ciutadania. Un cop es concloquin aquests quatre apartats, es veurà quin paper ha de fer el periodista en un dels formats més habituals que es veuen empesos a cobrir: els mítings.

A partir d'aquí s'aprofundirà, en dos apartats ja per acabar. En el primer es debatrà com els comitès de campanya utilitzen el llenguatge per posicionar-se de cara l'electorat i —en el segon— s'analitzarà com pensen i actuen els comitès de campanya. Per últim, també en aquest apartat, els periodistes entrevistats debatran sobre la utilitat de les campanyes electorals.

2- La simbiosi entre partits polítics i periodistes

Un autobús organitzat pel comitè de campanya d'ERC recull els periodistes a mig matí a Barcelona per anar cap a Igualada. Un cop allà, els dos caps visibles, Gabriel Rufián i Joan Tardà faran una xerrada a un auditori amb diversos càrrecs locals del partit. Durant l'anada, algun periodista es documenta, alguns altres fan una ullada a les notícies del dia anterior i alguns d'altres xerren. Després de l'acte, el ritme és completament diferent, tothom va més accelerat. Cada periodista parla amb els seus companys de redacció, ultima la crònica, repassa les notes d'àudio que ha pogut gravar i —si li sobra algun segon— es documenta pel míting de la tarda. Després d'una pausa per dinar, l'autobús torna a carregar una desena de professionals, ara per portar-los a Mataró. No hi podria faltar el cap de llista, Gabriel Rufián, però sí que destaca l'absència del número dos, Joan Tardà, que serà substituït per Oriol Junqueras.

El ritual del torn de tarda és semblant al del matí, i després d'unes hores i una llarga i esgotadora jornada de treball, els periodistes arriben al centre de la capital catalana. Alguns enllesteixen les cròniques, i els més ràpids, ja es relaxen o es miren l'agenda dels propers dies.² Aquest transport dels periodistes és un servei que els partits polítics ofereixen —només— com a causa de la seva bona voluntat i vocació de servei públic? No només. També hi ha altres factors que expliquen l'interès dels polítics i el seu equip per mantenir una bona relació amb els redactors, locutors i presentadors dels diferents mitjans de comunicació.

Una relació de conveniència

Per als partits polítics els mitjans són una eina clau i indispensable per poder transmetre els seus missatges durant la campanya, però els mitjans de comunicació no estan en condicions de rebutjar aquest oferiment, ja que necessiten els actors polítics com a font d'informació. Pere Oriol Costa, en el seu llibre *¿Cómo ganar unas elecciones?* (2008; pàgina 68), posa de manifest la metàfora perfecta a través dels autobusos de campanya: "els polítics transporten i fan la feina fàcil al periodista i el professional de la comunicació es deixa transportar". Fins aquí, la bona relació pot semblar bona,

² Observacions pròpies de l'autor del treball durant la campanya electoral del 20 de desembre

aparentment, però Ramon Miravittlas alerta en *Los nuevos déspotas del periodismo político* (2012)³ dels perills d'aquesta espècie de simbiosi, i que la permeabilitat entre el que volen transmetre els polítics i el que, efectivament, acaba apareixent als mitjans no sigui gaire diferent.

Andreu Casero parla de "polítiques d'aliances" —en el seu escrit *El control político de la información periodística* (2009)⁴— entre els polítics i els periodistes, per salvaguardar el que qualifica d'interessos específics on hi ha àmplies coincidències "entre algunes empreses periodístiques i algunes organitzacions polítiques". Explica que, des de postulats i posicions diferents, s'estableix una espècie d'aliança, molts cops implícita i, per tant, confidencial, per gestionar la formació de la opinió pública. Els partits es veurien beneficiats per informacions favorables, i per aparèixer constantment en un determinat mitjà, a canvi de certs favors, com podria ser facilitar entrevistes, oferir ajuda de caire logístic i, en definitiva, fer la feina fàcil al periodista. Casero parla de diferents convenis o de favors més de caire econòmic, a llarg termini, però en el marc d'una campanya electoral, lligat amb d'altres autors com Oriol Tomàs⁵, que esgrimeixen motius més de caire "logístic".

"Parla bé de mi i tindràs més exclusives"

Pel que fa els interessos, el periodista d'ElDiario.es Arturo Puente⁶ argumenta que és habitual que un periodista que segueix l'autobús de campanya d'un partit "vulgui caure bé", i per aquest motiu, després de dies de convivència, tendeixi a parlar bé del partit. L'objectiu seria, a part de mantenir, millorar o recompensar les bones relacions personals, veure "si cau una exclusiva, o una entrevista amb el candidat". Explica, d'altra banda, que el seguiment d'un mateix partit és positiu, en alguns termes, perquè dóna més eines per fer una anàlisi. Atorga un coneixement molt especialitzat del partit, encara que considera positiu canviar, malgrat sigui uns pocs dies, per tal "d'airejar-se una

³ MIRAVITLLAS, RAMÓN (2012) *Los nuevos déspotas del periodismo político* Barcelona. (Laetres) El periodista Ramón Miravittlas narra les complicitats que s'estableixen entre els periodistes, els polítics i els poders econòmics. Tracta especialment com actuen els comunicadors davant els governants o aspirants a governar, i també posa el focus en les campanyes electorals.

⁴ CASERO, ANDREU (2009) *El control político de la información periodística* Obtingut el 26 d'abril del 2016. El professor valencià Andreu Casero analitza les maneres com els polítics intenten controlar la informació periodística, especialment durant les campanyes electorals, i quina és la resposta dels mateixos periodistes.

⁵ Oriol Tomàs és un dels autors que col·labora a escriure *Cómo ganar unas elecciones*.

⁶ Totes les cites atribuïdes a Arturo Puente, el periodista d'ElDiario.es són fruit d'una entrevista realitzada per l'autor del treball el divendres 11 de març del 2016.

mica i conèixer altres partits". Amb tot, caldrà veure l'estructura del mitjà, ja que en els diaris més petits —amb menys personal— el mateix periodista es pot veure forçat a cobrir més d'un partit.

"Els periodistes que treballen per un partit no es fiquen (gaire) en la feina del professional, però una altra cosa és que després et facin favors, o no, que et donin una entrevista quan la demanis, o no", d'aquesta manera el periodista del *MonDiari* Bernat Vilaró⁷ il·lustra l'intercanvi de favors que es pot produir entre els periodistes i els equips de campanya dels partits. Explica, però, que el que sí que passa és que el temps que dura la campanya uneix molt professionalment, encara que no sigui així a nivell emocional o ideològic: "Malgrat que a mi no m'hagi passat mai, conec molts periodistes que han tendit a acabar votant el partit que han cobert durant la campanya". El periodista explica com "una de les llegendes" que existeixen entre els professionals, en el món de la política i el cobriment de les campanyes, és que molts professionals acaben votant al partit que segueixen, encara que, tal com amb ell mateix exemplifica, no sempre es compleixi.

El periodista polític Quico Sallés⁸, ara a *La Vanguardia* després d'una llarga experiència al *Nació Digital* i una curta estada a *El Nacional*, coincideix que "existeix una certa llegenda" de Síndrome d'Estocolm entre els periodistes que cobreixen un partit i la mateixa força política, però matisa que aquestes simpaties es solen traslladar més al terreny personal que no al polític, pel que fa a un hipotètic canvi d'opinió del periodista. Tampoc hi creu la redactora de política amb experiència en més d'un cicle electoral del *Diari Ara*, Sara González⁹. La periodista opina que el reporter ha de tenir molt clar, en tot moment, quina línia no ha de travessar, i evitar la 'estocolmització' per ser un narrador —i també interpretador— però sempre des de fora. González opina, en aquest sentit, que el millor és que el mateix professional cobreixi la campanya de tot el partit polític, sempre i quan els recursos econòmics ho permetin, perquè "el grau d'especialització és més alt", tal com explica Puente, i "et dóna molts més elements per veure quin relat s'esforça a fer cada partit".

⁷ Totes les cites atribuïdes a Bernat Vilaró, el periodista del *MónDiari* són fruit d'una entrevista realitzada per l'autor del treball el dissabte 2 d'abril del 2016.

⁸ Totes les cites atribuïdes a Quico Sallés, el periodista de *La Vanguardia* són fruit d'una entrevista realitzada per l'autor del treball el dilluns 11 d'abril del 2016.

⁹ Totes les cites atribuïdes a Sara González, la periodista del *Diari Ara* són fruit d'una entrevista realitzada per l'autor del treball el dilluns 25 d'abril del 2016.

Però amb el gran volum de feina d'un periodista, és un incentiu molt gran per al professional parlar bé d'un determinat polític durant la campanya. Això sap que li suposarà tenir més declaracions, algun "off the record" o una exclusiva, segons alerten gran part dels periodistes. Si més no, les pressions des de dalt, o simplement la complicitat que s'estableix al cap de dues setmanes de convivència, podria resultar un incentiu per al periodista. En aquest sentit, Miravittlas adverteix (2012; pàgines 129-131) que sobretot en una campanya, es dimiteix del periodisme d'investigació. Totes les peces que poden assemblar-s'hi, pel que fa als continguts publicats, acostumen a ser filtracions interessades per part d'altres actors. I per rebre aquestes exclusives cal, tal com assenyala Casero (2009), guanyar-se el favor dels polítics i establir aquestes aliances.

Els perills de la simbiosis

"Observamos que un periódico se ha convertido en una especie de momia con vendas, ciego para cuanto no sean comunicados oficiales", amb aquesta rotunda afirmació Miravittlas critica (2012; pàgina 65) que cada cop més els periodistes hagin esdevingut un altaveu dels partits. Els comitès de campanya dels diferents sectors polítics han entès la importància de fer la feina fàcil als periodistes, per aconseguir treballar la seva imatge externa. Enfront uns mitjans de comunicació amb unes rutines cada cop més immediates, menys personal i més càrregues de feina, els periodistes agraeixen cada cop més aquests comunicats. Sovint, la feina que farien les redaccions, o haurien de fer, ara recau en les mans dels comitès de campanya dels partits. Vilaró veu lluny que això passi, però sí que constata aquest augment de l'esforç dels comitès de campanya, "és la seva feina", conclou.

Segons alerta Miravittlas això comporta un problema, ja que el benefici que busquen aquests partits és el propi, posicionar bé el partit i transmetre els tipus de missatge que han acordat que buscaran transmetre en campanya, que molt bé explica el llibre "Cómo ganar unas elecciones". Com pot semblar evident, les prioritats dels partits polítics i dels seus aparells no són la bona informació del ciutadà, almenys com a primera opció, sinó posicionar els seus missatges. Això és legítim, però el problema és que el filtre entre les declaracions, comunicats o intervencions en mítings i el que surt publicat en paper, portals web o ràdios i televisions podria ser cada cop més fi, segons alerta

Miravitllas. És capaç un periodista de dir que no a una informació mastegada a la porta de casa o de la redacció? Santiano Ramentol¹⁰ ja deixava clar en *Cómo ganar unas elecciones* que no.

Tal com explica Casero (2009), en les societats avançades actuals, qualsevol qui vulgui exercir el poder ha de tenir un paper clau en la estructuració de la percepció ciutadana i la opinió pública. D'aquesta manera, el periodista que s'enfronta a un comunicat o una declaració, ha de saber que per al polític ell és un element clau per exercir la seva influència social. Segons el mateix autor, això no s'ha de veure com un aspecte negatiu, sinó com un element dinàmic, pel que fa a l'intercanvi de posicions entre el periodista i el polític pel control de la informació. El control del missatge és vital.

10 Santiago Ramentol és un dels autors que col·labora a escriure *Cómo ganar unas elecciones*. Aquest text són conclusions del que explica ell mateix de la pàgina 190 a la 240 i el que diu Ramón Miravitllas a *Los nuevos déspotas del periodismo político*. Concretament, el terme «publicisme» el fa servir a la pàgina 193.

3- Les rutines de producció

Acaba un míting de Ciutadans a Cornellà de Llobregat, i la seva candidata Inés Arrimadas deixa anar diverses declaracions amb molt de suc: "El nostre model és Dinamarca i no Grècia o —pitjor encara— Venezuela" en referència a Podemos, i "volem una Espanya millor, no viure a la intempèrie", per desacreditar els independentistes. Després apunten contra CDC, Democràcia i Llibertat el 20D: "Es queixen d'una cosa que ells han construït també". Falta poc per emetre el telenotícies, i si volen tenir ressò els mitjans digitals han de publicar ja, si se'ls avança la ràdio o la televisió el que diguin ja no serà notícia. Els mitjans escrits han de tancar la seva edició per demà en menys d'una hora i tenen un espai per omplir. Els periodistes parlen entre ells abans d'acabar l'acte i es pregunten per on enfocaran les seves peces. La majoria d'ells coincideixen a dir que aquestes frases anteriors ja estan molt vistes, i en trien una de més morbosa: "Si no fos per nosaltres —i haguéssim hagut de confiar en ells— Catalunya ja s'hauria independitzat", va dir Arrimadas durant l'acte per reivindicar-se davant el PP i el PSOE¹¹.

Santiago Ramentol, co-autor de *Cómo ganar unas elecciones* coincideix amb Miravittles a veure les rutines periodístiques com un element que dificulta fer una feina periodística durant la campanya, i porta a cedir terreny, d'una banda, a una espècie de "publicisme" i "espectacularització", però també a disminuir els filtres pels quals passen les declaracions o els comunicats oficials, i ho relacionen, de nou amb l'interès dels gabinets dels partits per controlar la informació. Ramentol, fins i tot, situa la influència d'aquests aspectes al mateix nivell que les influències dels poders econòmics o dels interessos comercials. Els factors anteriorment esmentats converteixen la feina del periodista en una campanya, en un seguiment en directe de les declaracions, en aquest sentit, lliga amb el fet que Ramentol asseguri que "no s'està fent periodisme, sinó simplement "publicisme" (2008; pàgina 193), a l'hora de compartir continguts. Malgrat tot, encara hi ha periodistes que volen fer anàlisis i reflexió, però tots els entrevistats admeten que fer-ho va en detriment del temps lliure del professional.

D'altra banda Andreu Casero (2009) explica que els periodistes opten per venjar-se davant aquest intent de control per part dels actors polítics. A banda de ser un sistema d'autodefensa, també

¹¹ Observacions pròpies de l'autor durant la campanya electoral de les eleccions generals del 20 de desembre

estarien influenciats pels interessos comercials, posarien l'accent en aquelles informacions més espectaculars i anirien molt lligades als errors o les relliscades dels polítics. Casero explica que els periodistes es llancen a buscar els punts dèbils, les disputes, en definitiva, la manca de competència dels polítics com a element de defensa davant aquesta espècie d'intromissió. "Els governs acostumen a ser molt reticents al fet que els periodistes fiscalitzin la seva acció", ho exemplifica Miravittlas. (2012; pàgina 91). Per últim, Casero adverteix que "una de les funcions del gabinet de comunicació és fer que el comunicat del partit sigui publicat sense alteracions" i que el ritme frenètic de la campanya seria el seu principal aliat.

Rutines periodístiques, més influència que la línia editorial?

El periodista Bernat Vilaró va més enllà i explica com, malgrat la línia ideològica del mitjà "a la qual es deu el periodista", els interessos econòmics, empreses o partits que estan directe o indirectament darrere del diari, l'element que més condiciona la feina del periodista en una campanya electoral són les rutines. Explica que el que més sent que l'influència és "l'agenda mediàtica i la immediatesa informativa dels nostres temps". Malgrat tot, argumenta que l'anàlisi i la reflexió són elements molt importants en una campanya i és el que dona un valor afegit i permet "destacar més com a periodista i com a mitjà". Encara que explica que hi ha poc temps per fer aquesta mirada més panoràmica, manté que és a la segona meitat de la campanya electoral quan hi ha més marge per fer-ho. Per la seva banda, Quico Sallés assegura que el que més marca les campanyes són les rutines, però apunta que cal més informació real i menys anàlisis o opinió per part dels mitjans de comunicació.

Arturo Puente opina que una campanya és un moment de molt estrès, en el qual hi ha molt poc temps per donar matisos, explicar "els corrents de fons de cada partit" i interpretar les claus del candidat i la coalició política. El periodista d'Eldiario.es argumenta que les imperfeccions que es poden produir no es deuen tant a un biaix polític, sinó a la pressió de les rutines, encara que alguns cops també a la "mandra" del propi periodista: "Anar a cop de titular no serveix de res, has de treure el temps d'on puguis per intentar fer crònica pausada, encara que molts cops requeriria anar a casa, donar-li un parell de voltes i escriure-la en tres hores. Molts cops passa que l'acte és a les 12h i a la 13h ja has d'haver publicat". El periodista d'Eldiario.es critica que quan es segueix un

autobús de campanya, molts cops es dóna el titular que vol el partit amb tres paràgrafs, "i això no és".

«Quan te trobes que dues persones han de seguir tota una campanya, per manca de recursos es corre el risc de ser la corretja de transmissió», argumenta Arturo Puente. El periodista explica que, si no es pot disposar de recursos, un bon element a tenir en compte és la imaginació, "a vegades no cal cobrir-ho tot". Una visió semblant és la que aporta Xavier Giró¹². El professor i periodista admet que qualsevol peça d'anàlisi que es pugui fer en una campanya electoral va a cost d'una "sobre-explotació" del mateix periodista, "sinó és impossible". Afegeix, però, que és important que el mitjà de comunicació compti amb l'espai necessari per donar sortida a l'anàlisi feta pel periodista.

El periodista de l'ACN Aleix Moldes¹³ opina que la immediatesa és el principal perill del periodisme, avui en dia, més enllà de les pressions comercials o editorials. Hauria de ser un factor, idealment, que jugués a favor de la bona informació, segons el periodista, però en l'era digital hauria tendit a fer-ho, fins ara, en un sentit contrari. Tot sovint es publiquen notícies no contrastades suficientment, els periodistes es refien d'una única font per publicar i s'intenta ser el primer per guanyar "la batalla dels digitals", en un context on molta gent també premia la informació que arriba abans i no la que arriba millor. Des de la seva experiència en una agència de notícies, explica que "el ritme és frenètic" i que "hi ha molts actes durant tot el dia, sovint a diferents ciutats".

Periodisme immediat, però també de qualitat

El bombardeig de declaracions és constant, però el fet que un periodista segueixi un partit té un gran avantatge. El periodista sap exactament què s'ha anat dient cada dia i és capaç de destacar elements nous de cada discurs (si existeixen) i també d'avaluar si el discurs és coherent amb el pas dels dies, segons el redactor de l'ACN. Però Moldes també admet la "Síndrome d'Estocolm" que es pot provocar davant múltiples campanyes seguides, i explica que l'experiència és alhora l'única vacuna per estar-ne previngut.

¹² Totes les cites atribuïdes a Xavier Giró, ex periodista en diferents mitjans de comunicació i professor de periodisme polític a la Universitat Autònoma de Barcelona, són fruit d'una entrevista realitzada per l'autor del treball el dijous 14 d'abril del 2016.

¹³ Totes les cites atribuïdes a Aleix Moldes, el periodista de l'Agència Catalana de Notícies (ACN) són fruit d'una entrevista realitzada per l'autor del treball el dilluns 11 d'abril del 2016.

I perquè haurien de ser incompatibles les dues coses? Sara González explica que, tal com fa el seu mitjà, és molt important donar les cinc W's clàssiques del periodisme, per la web, pocs minuts després d'acabar el míting, perquè aquells més interessats puguin saber què ha dit el polític però "després ha d'haver-hi un esforç per processar la informació" per donar al lector les claus del que llegeix que no es poden aportar en mitja hora. Per tant, la periodista de l'ARA assegura que "no té perquè ser incompatible parar el cop informatiu i donar una bona informació ben contextualitzada, i aquests dos factors es poden retroalimentar." El terme de les "cinc W's del periodisme" el va fer servir per primer cop l'escola periodística estatunidenca. Les cinc lletres fan referència al "qui", al "què", al "quan", a l'"on", i al "perquè"(1999)¹⁴, termes que en anglès comencen amb W i són necessaris per donar una història "completa".

Un manual d'IMPACS sobre els cobriments d'una campanya en països amb democràcies més joves, escrit per Ross Howard, explica com en el negoci de la informació s'ha convertit en un element molt important, cada cop més, ser el primer a publicar una informació (2004; pàgines 13 i 14)¹⁵. Malgrat tot, i tal i com adverteix el mateix document, ser el primer mai hauria d'anar en detriment de fer una informació precisa i útil per als ciutadans, ja que si no hi ha dos perills: que els ciutadans perdin la confiança en els mitjans de comunicació com una eina útil per obtenir informació, i que els diaris, portals web, ràdios o televisions deixin de complir la seva funció en el marc del debat democràtic.

Que el joc entre polítics no impedeixi analitzar-los a fons

En quina hauria de ser la funció del periodisme polític, aprofundeix el periodista Vicent Canet, en un article que té com a element central "l'objectivitat en els mitjans de comunicació". Com a element paral·lel en el seu escrit apareix una opinió molt lligada a les rutines que exigeix la campanya electoral, encara que també sigui extrapolable a la resta del temps. Argumenta que el periodista polític "se centra, en excés, en sumar declaracions o en les lluites de poder en els partits i entre diferents partits quan s'hauria de basar en allò que ens afecta, com ens afecta i en contrastar si les

¹⁴ Spencer-Thomas, Owen. «Press release: getting the facts straight». Obtinguda per últim cop el 26 d'abril del 2015

¹⁵ HOWARD, ROSS. *Media+Elelections. An reporting handbook* IMPACS: 2004. Un manual pel cobriment d'eleccions amb països amb les democràcies més joves. Malgrat aquest *target*, específic la majoria dels seus apartats van dirigits a qualsevol tipus d'eleccions.

afirmacions dels polítics són o no certes"¹⁶. Xavier Giró coincideix amb aquest apunt. Lamenta que molts cops per al periodisme polític la política en sí mateix sigui un objectiu, i que en aquest cas no es parla d'un periodisme "formatiu o empoderador".

Giró explica que molts cops es perden de vista els objectius, les polítiques concretes que es volen fer, que s'han fet o quines conseqüències tenen i es posa massa el focus en una determinada declaració, una resposta o el debat que hi ha entre els partits. Amb aquesta visió hi coincideix Sara González, però es resisteix a creure que no es pugui "entrar també en el joc propositiu". La periodista de l'Ara admet que en periodisme polític, i sobretot en una campanya electoral, "la declaració és la reina", i que molts cops una campanya esdevé una batalla de retrets, on regnen els titulars cridaners, però que la feina del periodista és anar més enllà del que molts periodistes anomenen "el pim-pam-pum". Des del punt de vista de la redactora del Diari Ara, cal trobar l'equilibri entre els dos elements, és important explicar el programa, però tampoc cal passar per alt aquests elements sense quedar-se atrapat en les anècdotes.

L'agenda-setting, dels mitjans als partits

Es pot parlar, per tant, d'un intent de domini de l'agenda-setting per part dels partits, segurament amb èxit, aprofitant-se de les rutines periodístiques. Maxwell McCombs i Donald Show —en l'estudi dels mitjans de comunicació i la seva influència sobre l'opinió pública, sobre els efectes que els periodistes tenien en la configuració d'aquells temes d'interès públic— asseguraven, als anys 70, que el paper dels mitjans era clau, ja que aquells temes que als mass-media eren cabdals, també ho acabaven sent per a la majoria de la població¹⁷. Ho il·lustrava perfectament Bernard Cohen: "Podem dubtar que la premsa tingui, o no, èxit a l'hora de dir a la gent el què ha de pensar, però on segur que té èxit és a l'hora de configurar sobre quins temes ha de pensar"¹⁸.

Tal com s'extreu dels professionals que han cobert les campanyes electorals, ens trobem, cada cop més, que al marge que el periodista pugui exercir o no de filtre davant els comunicats dels

¹⁶ CANET, VICENT. *La recerca de la veritat en el periodisme polític* <http://www.media.cat/2014/04/01/la-recerca-de-la-veritat-en-el-periodisme-politic/> Media.cat. Obtinguda per últim cop el 26 d'abril del 2015

¹⁷ McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós, 2006

¹⁸ Cohen, B (1963). *The press and foreign policy*. New York: Harcourt.

partits, el que resulta cada cop més difícil és que el professional es pugui evadir dels temes que trien els polítics. Amb els augments dels esforços en comunicació corporativa, la professionalització dels gabinets de campanya i l'estrès que viu un periodista, ens trobem que l'agenda-setting de la campanya la marquen els gabinets de les candidatures. Per tant, el paper d'establir una agenda mediàtica, els mitjans l'han delegat als polítics, al marge que l'anàlisi o la fiscalització de les declaracions dels polítics estigui més o menys present. Hi coincideix plenament Xavier Giró, que assegura que la influència de les rutines de la immediatesa en la informació periodística és una reproducció de les ideologies dominants. Afirmar que normalment és notícia "aquell qui té poder i està a prop", i que les rutines periodístiques basades en rapidesa només reforcen la tendència.

4- Objectivitat? Complicitat i adversitat cap als partits

Sovint s'estableix una simbiosi important entre mitjans de comunicació i partits, tal com ja s'explica, però un dels elements que poden influenciar en l'elaboració de la informació per part del periodista és el propi punt de vista, o sobretot, del mitjà on es treballa. Els mitjans beneficien el partit que pot guanyar a canvi d'hipotètics futurs favors o el que governa per retornar els favors prestats i es converteixen, en paraules del mateix Miravittles en "títeres" o eines de difusió dels partits. Podríem dir, per tant, que a banda de la pressió de les rutines periodístiques i la immediata, el mateix biaix ideològic que existeix en les informacions esdevé un factor determinant.

S'argumenta d'aquesta manera, que hi ha mitjans de comunicació que defensaran sempre el govern i, d'altra banda, hi ha mitjans que prenen partit per l'oposició. Si bé és cert que alguns periodistes prenen partit, durant una campanya electoral, amb honestedat, veient les promeses de cada partit, les relaciona amb el que ja han fet, i ho explica bé a la seva audiència, Miravittles o Ramentol critiquen que, alguns d'altres, no disten gaire d'aquell pamflet o díptic que donen els partits. Però aquest cop és més perillós, ja que un diari o una televisió no porta el nom, el logo o el color corporatiu del partit, sinó que el ciutadà s'hi enfronta, aparentment, com a informació "no de part" que no hauria de ser propagandística.

El mateix Miravittles explica que, una mica semblant, potser, al terme 'periodista de bufanda' del futbol que alguns professionals esdevenen "actors de primera línia" de diferents partits polítics. Matisa, més endavant, que l'objectivitat absoluta per part d'un periodista no pot existir mai, el que s'opina en el llibre és que el que no han de ser prioritari són les idees preestablertes del periodista, sinó que pot anar prenent partit "en base a la informació recol·lectada". No existiria, doncs, una dualitat entre periodisme neutral o de trinxera sinó que, des del punt de vista de l'autor de 'Los déspotas del periodismo político', cal prendre partit a través d'una posició de "fair-play" (2012; pàgina 66). Tampoc es podria parlar, però, d'una dualitat entre professionals que prenen partit de manera honesta i periodistes, o millor dit "publicistes", que estan al servei d'una causa.

Ross Howard defensa en el seu manual que els periodistes han de mostrar "imparcialitat" durant una campanya electoral —no parlen obertament d'objectivitat— i posa l'èmfasi en tot moment en

"l'equilibri" de punts de vista, i en no agafar de forma interessada les opinions o declaracions dels polítics (2004; pàgines 8-11). És important, segons el manual de Howard, incloure totes les parts per oferir una història o un relat equilibrat. A més, apunta que el mitjà hauria de deixar clar, i per tant presentar de forma diferenciada i fàcilment identificable, el que és informació estricta o el que és opinió. Avisa que els ciutadans "no voldran saber res" dels mitjans de comunicació si identifiquen de lluny un biaix ideològic molt clar o informen, només, d'una part.

Objectivitat: "fal·làcia" o meta inabastable?

Xavier Giró deixa clar que l'objectivitat no existeix: "És un *cuento*". Explica que molts mitjans de comunicació fan servir aquest terme per guanyar influència i vendre més diaris, però assegura que els periodistes no poden ser objectius, "des del moment en el qual no són màquines que enregistren de forma automàtica el que veuen, sinó que són persones". Un cop afirmat això, assegura que el millor és que cada periodista sigui transparent amb la seva manera de pensar, perquè d'aquesta manera es filtrarà millor el que diu. D'altra banda, aquells que tenen més perill són els periodistes que es volen auto-enganyar, o volen enganyar a l'audiència, i diuen que no tenen cap ideologia, perquè "tothom té idees".

"Tenir idees no vol dir estar arreglerat amb un partit, però tothom té una sèrie de valors i maneres d'entendre el món", explica Giró i ho exemplifica dient que "algun es pot ficar en si les dones estan discriminades en un míting o si els pobres i els rics seuen separats, segons la seva visió de la societat". Un cop aclarit això, per al periodista i acadèmic el millor és que els periodistes cobreixin aquells partits que tinguin una ideologia més contrària a la seva, perquè hi ha més opcions de ser crític. Explica, però, que existeix el risc de la demonització del partit que s'està cobrint i que la millor solució és intentar buscar una explicació al que fan i no agrada al periodista. Giró conclou que el risc existeix sempre, però opina que és un risc "més gestionable" en partits menys afins.

Tampoc creu en l'objectivitat Aleix Moldes, el redactor de política de l'ACN. El periodista assegura que qualsevol professional de l'informació —en tant que persona— té una ideologia determinada, i per tant sempre té més simpaties amb un partit que amb la resta. Moldes afegeix que el que és més important és jutjar a tots els actors des d'un mateix prisma, amb uns mateixos paràmetres. Tot i

això, manté que el que també afecta és el posicionament del mitjà, i no tant del partit. Malgrat buscar paràmetres comuns, Moldes explica que "en política no existeix la veritat absoluta i que el periodista n'ha de ser conscient". "Sóc partidari del periodisme que contrasta informacions i aporta els diferents punts de vista", afegeix, i conclou que l'opinió del periodista no és rellevant, excepte en gèneres d'opinió.

Sí que es pot ser honest o creïble

En aquest sentit, el periodista de Eldiario.es, Arturo Puente, considera clau la honestedat i la credibilitat al llarg del temps: "La objectivitat no existeix, és evident, perquè els periodistes som persones i tenim punt de vista propi". Un bon periodista hauria de treballar amb honestedat, oferir els elements perquè la ciutadania pogués valorar i, en aquest sentit, considera molt importants els gèneres periodístics, per desgranar bé quan es fa anàlisi, quan informació o quan una cobertura més estricta. Ho il·lustra dient que té periodistes a qui atorga molta credibilitat a diferents mitjans, i això es guanya al llarg del temps. Explica, però, que si el periodista és honest, el millor és cobrir partits o candidatures amb els quals el professional no simpatitza.

Puente argumenta que "quan un partit t'agrada, fins i tot sabent que els votaràs, has d'anar molt en compte. Una ensabonada, un periodista creïble no la farà, però sí que hi ha el risc de triar els temes que més convenen a la candidatura o fer titulars favorables". El periodista d'Eldiario.es no és partidari, però de la crítica permanent en els partits oposats a les idees del periodista, i opina que la funció del professional és més fàcil, perquè pot posar en qüestió allò que es diu en el míting, però afirma que "també cal entendre les seves raons, perquè les tenen", i una posició de distància facilita molt més fer aquesta feina.

"Un periodista no ha de mostrar en cap moment les seves preferències, l'única preferència que ha de tenir és fer bé la seva feina", afirma taxativament Sara González. La periodista de l'ARA admet, però, que l'objectivitat no existeix des del moment que es prioritzen uns temes en comptes d'uns altres en unes pàgines de diari limitades, o uns vídeos o talls de ràdio que no poden superar un número determinat de segons. En aquest sentit, explica que un dels elements que sí pot condicionar és la línia ideològica del mitjà, a l'hora de fer la tria del titular o de la informació que el

periodista prioritza: "Com a mitjà tenim un 'target' determinat, i sabem perfectament quins són els temes que interessen els nostres lectors".

"Els periodistes som subjectius perquè som subjectes, si volguéssim ser objectius hauríem de ser objectes". D'aquesta manera el periodista i professor Francesc Burguet critica el mot "objectivat" en el periodisme. El professor assenyalava com un mateix fet podia ser explicat de diverses maneres, totes elles certes, fent-ne canviar el significat¹⁹.

Arturo Puente apunta que buscar l'honestedat i la credibilitat a llarg termini ha de ser un eix central pel periodista, "sabent que objectiu no podrà ser mai". Hi coincideix també el periodista del MónDiari, Bernat Vilaró, amb àmplia experiència en campanyes electorals: "el periodista és una persona, és complicat que no influeixi el pensament personal, però cal buscar que condicioni el mínim possible". Afegeix, però, que molts cops es tendeix a ser més crític a nivell personal amb els partits més propers, però que el que al final pot acabar influint més és la línia editorial del mitjà, més que el pensament propi. Quico Sallés i Bernat Vilaró coincideixen a dir que des del moment en el qual un mitjà de comunicació decideix cobrir un determinat esdeveniment i no un altre ja es trenca l'objectivitat.

D'altra banda, Bernat Vilaró introdueix un element nou: "el tracte o l'organització de la campanya per part del comitè". Manté que, molts cops, més enllà de la ideologia o opinió respecte propostes concretes, un dels elements que pot decantar l'opinió del periodista és el tracte que tingui el partit amb la premsa i que facilitin, o no, la feina als periodistes.

¹⁹ Opinió extreta dels apunts de l'assignatura *Gèneres Periodístics de la informació i la comunicació* obtinguts del grau de Periodisme a la UAB l'any 2012.

5- El quart poder: El periodista com a filtre

Sigui per la velocitat extrema de les rutines periodístiques, o pel biaix ideològic dels professionals, s'ha posat en entredit el paper del periodisme i el periodista com a "quart poder". La immediatesa, que es veu accentuada en una campanya electoral, dificulta encara més la possibilitat d'exercir de filtre o 'gatekeeper', cosa que desdibuixa aquesta funció. Edmund Burke, escriptor i filòsof escocès, va teoritzar a finals del segle XIX sobre el terme. Burke, en un debat parlamentari, va assenyalar cap a la tribuna de premsa i va qualificar-la de "quart poder"²⁰, una de control dels tres poders (executiu, legislatiu i judicial), batejats per Montesquieu (1748) i institució medidora entre la política i la societat.

Sense comunicació no hi ha poder

Segles més tard, Manuel Castells feia una espècie d'inversió entre els dos rols. Assegurava que els mitjans de comunicació eren fonts de poder: "el poder s'assenta en la capacitat de crear, configurar i alimentar xarxes comunicatives" (1999; pàgina 552)²¹. Precisament, el sociòleg espanyol explicava que el control de les xarxes de comunicació era el que feia possible l'exercici del poder, ja que més enllà de la violència en sí, la comunicació era l'element més fort que existia per configurar un "domini sobre les ments". Conscients d'això, els partits polítics centren gran part dels seus esforços a reforçar la comunicació per imposar el seu relat, i en una campanya electoral, on part important de la població és permeable a les informacions polítiques, els periodistes han d'estar especialment atents perquè la informació de major qualitat possible arribi als ciutadans i els sigui útil configurar el seu imaginari.

El gran repte del comunicador, que s'accentua en els quinze dies previs a les eleccions, és reforçar el seu paper de quart poder, de filtre i control dels poders polítics, i no simplement una corretja de transmissió. Ross Howard exposa una tesi àmpliament compartida, i que cal plantejar-se i repetir-se durant les campanyes electorals: "És molt difícil que en unes eleccions democràtiques funcionin

²⁰ LÓPEZ, ALFRED (2015) *¿De dónde surge llamar 'cuarto poder' a la prensa?*

<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-cuarto-poder-a-la-prensa/> En aquest article s'explica quan es va emprar el terme «quart poder» per primera vegada.

²¹ CASTELLS, MANUEL (1999) *Comunicación y poder* El clàssic text de Manuel Castells que tracta la relació que s'estableix entre la comunicació i el poder.

tots els elements sense una premsa que funcioni de manera professional, ja que els mitjans de comunicació són la principal eina per a la gran majoria de ciutadans per estar informats del que passa durant les eleccions" (2004; pàgines 4-7). És important, per tant, que els mitjans serveixin principalment a la ciutadania —en la línia de les tesis del quart poder— i que "guardin distància entre el govern i l'oposició", així com que puguin explicar les diferències entre totes les opcions democràtiques, però també el que ha fet el govern durant el seu mandat i el que proposen com a alternativa les altres opcions.

Encara que la pressió sobre els mitjans de comunicació en una campanya, per part dels polítics, sigui molt gran, els periodistes i els llocs on plasmen les seves històries han de ser un "watch-dog", de cara la ciutadania. La seva funció és informar de totes aquelles irregularitats, o del bon funcionament, en cas que no n'hi hagi, i de tots els trets més importants dels actors polítics

Casero (2009) planteja les grans funcions del periodisme en una societat democràtica. Una d'aquestes tasques consisteix a fer un "escrutini" crític de les elits polítiques, la fiscalització en defensa dels interessos dels ciutadans, aquí és on es converteix en el quart poder i on fa de mediador entre els poders públics i la ciutadania: "el gos guardià de la democràcia". La funció del reporter estaria en entredit amb la crítica a l'excés d'espectacularització que critiquen Ramentol o Miravittles. Els dos coincideixen que la professió periodística "ha d'ocupar-se d'accedir a la informació rellevant, i difondre-la al públic que d'altra manera no la hauria pogut conèixer". Amb els esforços dels comitès de campanya dels partits, això queda en entredit. "Amb un bomardeig de comunicats oficials i amb un exèrcit de periodistes que amb prou feines té temps per respirar durant la campanya és impossible que no els colin gols per on vulguin", il·lustra Giró.

Puente critica que "alguns cops els periodistes no han sabut exercir bé de filtre" i és per això, i per altres motius, que els polítics opten per saltar-se aquesta barrera. Ho exemplifica amb el cas d'Ada Colau, que es comunica directament amb els ciutadans a través del seu compte a Facebook i diu que els comitès de campanya sempre busquen poder evitar el filtre periodístic. Matisa, però, que no hauria de ser una mala notícia, perquè la feina del periodista hauria de ser interpretar el centre del moment polític, en un context ideal, i les informacions que proveeixen els polítics podrien significar un element més.

Casero afegeix que una altra de les funcions del professional de la comunicació és fer visibles les preocupacions dels ciutadans i els problemes de la societat, esdevenir un defensor de la ciutadania. En aquest sentit, té un paper clau a fer sentir als governants les queixes o simplement punts de vista de la ciutadania, cosa que Miravittlas apunta que no fan, ja que obliden les preocupacions del ciutadà quan es centren només en les polèmiques o fan difusió d'una agenda temàtica molt lligada als interessos dels partits.

L' espectacularització i l'anècdota, els enemics del periodisme

Santiago Ramentol dubta que alguns professionals sàpiguin diferenciar el que és un fet del que és realment informació, i lamenta que, en no saber diferenciar aquests dos elements, converteix el periodista, tal com s'explica en el apartat anterior, en un "publicista". El periodista hauria deixat de tenir clar quin és el seu paper de filtre de la informació i recorda la funció de "porters" que haurien de tenir i en els últims temps no estan tenint. El periodista hauria de ser un gestor de la realitat i els continguts, però últimament els criteris de rellevància o transcendència no estan sent prioritaris (2008; pàgina 195).

Ramentol coincideix amb el terme "la bèstia en zel" (2012; pàgina 111) de Ramon Miravittlas. Segons Ramentol, els mitjans de comunicació amb l'ajuda i la retroalimentació dels partits han convertit les campanyes electorals en moments on problemes banals, i tot allò que hauria de ser anecdòtic o estúpid, esdevé el més important. Permet que les banalitats siguin els elements que tenen més espai en les campanyes electorals, en les quals predominen notícies negatives, escàndols i un excés d'humanització i personalització en els candidats.

Andreu Casero (2009) aporta un matís. Argumenta que la resposta defensiva que adopten els periodistes davant la intromissió dels polítics en la seva feina és augmentar la mediació entre la declaració dels subjectes polítics i fer créixer també el pes de la interpretació mediàtica. Això contrasta amb la opinió de Ramentol o Miravittles, que diuen que el paper de filtre dels professionals, de "quart poder" s'està veient afeblit, mentre que Casero el veu enfortit. Sí que coincideix amb Miravittles quan utilitza l'expressió "cronistes carregats d'ideologia", en certs aspectes, per referir-se a la ja politització d'alguns periodistes.

"El periodisme és més fort que la propaganda"

Xavier Giró, per la seva banda, va a l'arrel del debat, i es planteja quina hauria de ser la funció d'un periodista en una campanya electoral: "la funció del periodista ja és una opció ideològica". El professor no comparteix la visió d'aquells periodistes que diuen que "només són professionals" i que els és igual què expliquen, "els és igual prémer el cargol de la bomba atòmica que d'una mànega de rec", metaforitza. En contraposició, parla del periodista compromès, que té com a funció canviar el món i fa de periodista per canviar-lo. Per la seva banda, Quico Sallés assegura que les agències dels partits intenten fer la feina del periodista, però que "el periodisme acaba tenint més força que la propaganda".

L'opinió d'Aleix Moldes està bastant en la línia de Sallés. El periodista argumenta que les notes o comunicats de premsa dels partits polítics són força diferents del que acaba apareixent tant a les agències com als mitjans de comunicació, perquè "per molt que ho escriguin periodistes, això no és informació periodística, és propaganda". En aquest sentit, no creu que hi hagi risc. També comparteix aquesta opinió Sara González, del Diari Ara: "El periodista ha de creure en la professió, en la tasca que realitza, la nostra feina l'hem de fer bé al marge de les condicions que tinguem per fer-la, del temps del qual disposem, o del suport que tinguem quan haguem d'escriure". Malgrat tot, apunta que reivindicar la feina ben feta "siguin quines siguin les condicions" no hauria d'anar — en cap cas — en detriment de reivindicar millors condicions i plantilles més grans.

6- Els formats d'actes com a eina de propaganda: el 'míting'

"Nosaltres som l'autèntic canvi, el canvi real, i sí, portem motxilla, la motxilla d'haver estat el partit que va portar l'estat del benestar a aquest país. Lliçons zero!" Aquestes van ser les declaracions de la candidata catalana del PSC Carme Chacón, durant un míting a Gavà, en referència a les crítiques de Podemos, un dels grans rivals en el terreny electoral dels socialistes. Una taula al fons de la sala, que només podia escoltar-la —des de certs llocs i des de la qual no s'arribava a veure la tarima— acull a un grup d'una quinzena de periodistes. Tots ells apunten el que diu Chacón fil per randa, i alguns titulen amb la seva abrandada declaració. Posen cometes, construeixen un text amb les altres declaracions i ho envien a redacció —o ho penjen directament—. Va haver-hi l'opció de preguntar-li a Chacón per què creia que certs ciutadans optarien per una alternativa a la seva esquerra, segons totes les enquestes que al final es van complir? Algú va poder demanar-li certa autocrítica? Li van poder fer concretar una declaració tan abrandada com "nosaltres som els que hem portat l'Estat del Benestar a aquest país"?

Aquest tipus d'acte no és exclusiu de la vella o la nova política. Amb pocs dies de diferència, la candidatura d'En Comú Podem es reunia a Castelldefels, una ciutat veïna i amb una demografia similar. Després dels càrrecs locals, apareix Xavier Domènech, el cap de llista, davant una sala plena de militants, activistes i periodistes. Aquests últims estaven en una taula separada, a la dreta. Com en l'altre cas, l'orientació i la situació de la taula donaven per fet que no hi haurien preguntes als candidats. La frase més destacada de Domènech seria —entre unes cometes— obertura dels telenotícies, dels diaris digitals o de les pàgines de política de l'endemà. "Els únics que podem fer fora el PP i fer un govern de canvi de corrupció —i amb un referèndum per a Catalunya— som nosaltres", exclama el cap de llista. Excepte pel referèndum, la mateixa declaració que Carme Chacón. Va tenir el periodista l'opció de preguntar-li si es veien amb prou força per fer tot això ells sols, després de criticar durament les altres candidatures? Se li va poder preguntar com pretenia fer el referèndum a Catalunya?²²

²²

Observacions pròpies durant la campanya de les eleccions generals del 20 de desembre

Mítings, les rodes de premsa sense preguntes

Evidentment no, es tracta d'un míting, un dels actes més freqüents en campanya. Malgrat que es posin cometes i s'atribueixin les cites als polítics, en aquest tipus d'acte els temes que es parlaran i el contingut està en mans dels respectius partits. El periodista no té l'oportunitat d'introduir els temes que li resultin rellevants i el seu paper es queda limitat a filtrar —entre totes les declaracions— la que considera més rellevant. Alguns periodistes assenyalen, però, que amb el temps apropiat es pot fer una contra crònica, preguntes als militants, veure els corrents de fons del partit, analitzar canvis en el discurs, etc. D'altra banda, entre els actes matutins de campanya electoral solen predominar passejades amb el candidat. La presència de militants és més reduïda, en relació al número de periodistes, la qual cosa dóna lloc a que hi hagi preguntes dels professionals en relació a la feina feta o fiscalització de les propostes del partit.

En els 'mítings polítics', que tenen lloc majoritàriament a la tarda, el candidat, després d'altres càrrecs en suport a la candidatura, apareix en últim lloc, i llança una sèrie de missatges (2008; pàgines 87-95)²³. Xavier Roig bateja aquests missatges com a *hot-words*, en el llibre *Cómo Ganar unas elecciones*, i els utilitzen els polítics per intentar marcar l'agenda. La fiscalització directa a través de preguntes queda, normalment, anul·lada en pavellons, places o escenaris plens de militants del partit amb taules separades per als periodistes, sovint lluny del lloc on els fan els parlaments. La posada en escena no està pensada perquè hi hagi preguntes cap als candidats. Una de les coses de les quals es queixen, entre bastidors, els periodistes durant la campanya és el fet que en molts d'aquests grans actes de partits, es repeteixin els mateixos missatges, només introduint alguna variació. En aquests casos, la feina del periodista queda reduïda a veure quins canvis es produeixen, sovint mínims, entre un 'míting' i un altre, sovint en 24h de diferència, i fer-los notícia. Per exemple, en la passada campanya de les eleccions del 20D, tant en els actes d'entitats que donaven suport a Podem i en els actes del PSC, va haver-hi atacs a l'altre opció electoral i una disputa per posicionar-se com l'alternativa d'esquerres "real". Es va repetir el missatge míting rere míting.

²³ Xavier Roig és un dels autors que col·labora a escriure *Cómo ganar unas elecciones*. De la pàgina 71 a la 130 explica quin és el paper del comitè de campanya d'un partit en unes eleccions.

Donar-li la volta al míting

En aquest sentit, caldria preguntar-se si és convenient l'assistència d'un periodista a tota la campanya d'un partit. Arturo Puente explica que, fins a cert punt, no té gaire sentit fer la cobertura en campanya de tots els mítings d'un partit, en referència als mitjans que volen aportar cert valor afegit, fer anàlisis o interpretacions del que passa durant la campanya. "No és així amb les ràdios o les agències de notícies, sobretot per a aquestes segones, que és una obligació oferir la informació com a matèria prima als mitjans de comunicació". Però creu que parlant de mitjans que ofereixen un producte directament a l'audiència, amb mirada pròpia, ha de triar on anar i equivocar-se: "Per explicar bé com és una campanya cal anar a un míting del Pablo Iglesias a Sabadell i un a les Terres de l'Ebre", i comparar com diferencia els missatges.

El periodista reclama "més rodes de premsa i menys mítings" en una campanya, per poder fer preguntes i que hi hagi més 'feedback'. Moldes, per la seva part, explica que el míting serveix perquè els partits puguin controlar el missatge que volen donar. Encara que no en prescindiria, critica que molts cops el contingut d'un míting i el següent és pràcticament calcat, i que "els periodistes el podríem recitar de memòria". En aquest format d'acte, la feina del periodista es basa en buscar la petita diferència o matís entre un dia o un altre per explicar-lo. Hi coincideix el periodista d'Europa Press Ruben Gonzàlez que s'afegeix a reivindicar major presència de rodes de premsa en detriment dels mítings. Gonzàlez explica que en els mítings es dirigeix un missatge cap als convençuts dels partits, i que el polític controla "perfectament" el tema sobre el qual vol parlar, com en vol parlar, a qui es vol referir i de què vol evitar parlar. Argumenta que "si un partit vol governar ha de parlar per a tothom, no només per als seus" i opina que el periodista és qui ha de fer de representant dels interessos de la ciutadania i, en aquest sentit, fiscalitzar les accions passades del candidat i preguntar ben bé com pensa dur a terme les seves accions.

Gonzàlez conclou que, en una roda de premsa al matí, el periodista pot fabricar la notícia, el titular i l'enfocament, així com decidir el tema central de la peça, en canvi —en un míting— queda en mans del polític. "Sempre he preferit fabricar jo la informació que no pas que me la fabriquin", exemplifica Gonzàlez.

"Els mítings s'han de cobrir, l'element central és com es cobreixen", explica Bernat Vilaró, del MónDiari. Malgrat admetre que molts cops són massa semblants pel que fa al contingut del que s'explica a dalt de l'escenari, diu que el periodista "s'hi ha d'adaptar" i buscar el "suc" de la crònica, en les reaccions de la gent que està al públic, imprevistos, etc. Com es pot ser original, per exemple? Constatant si el missatge qualla més o menys en la població on té lloc el míting, o que la gent estigui més o menys atenta (o marxi) segons quin candidat parla: "Hi ha gent que venia a escoltar el polític que venia a donar suport al candidat, des de Madrid, però quan parla el mateix candidat s'aixeca de la cadira". Conclou que aquests elements dels mítings és important plasmar-los per entendre bé què està passant en una campanya. Per la seva banda, Quico Sallés assegura que els "mítings són una reminiscència" i qui marca l'agenda de la campanya, actualment, són els 'tempos' de TV3 i no el contingut dels actes.

En aquest sentit, Xavier Giró argumenta que un míting és interessant cobrir-lo depenent del que es vagi a mirar, i que un dels elements interessants a tenir en compte és quina credibilitat hi ha entre les bases del que es diu. Per exemple, analitzar què en pensen dels moviments polítics de la cúpula o quins corrents interns hi ha dins del partit i com reaccionen. D'altra banda, admet que tal com estan pensats, són una excusa per als partits per estar presents als mitjans de comunicació, i que en aquest sentit han d'aportar alguna cosa nova en cadascun d'ells perquè els periodistes hi vagin. Conclou que, per altra banda, els mitjans han d'estar presents en el míting des del moment que es diu alguna cosa nova. Aquest element el comparteix, també, Sara Gonzàlez, del Diari Ara. Malgrat que un míting no doni la possibilitat de fer preguntes, o interactuar com a periodista amb el polític, sí que dóna una oportunitat per veure com estan els ànims entre els seguidors d'un partit, i que això no es pot fer en una roda de premsa o des de la redacció.

Per a gran part de periodistes, però, un dels principals problemes del míting és la repetició de missatges. Els professionals que treballen en agències de comunicació, tant Aleix Moldes com Ruben Gonzàlez, opinen que és positiu que el mateix periodista segueixi un sol partit o candidat. Tenint en compte que des de les agències cal cobrir tots els mítings de cada partit, opinen que és la millor manera de trobar els elements nous o allò que es pot diferenciar entre ells. Un dels millors exemples en la repetició de frases entre aquests mítings la va donar el candidat d'ERC al Congrés, Gabriel Rufián: "Para cambiar España i convocar un referéndum hacen falta dos tercios en el

Congreso, una derecha democrática, una izquierda valiente, mayoría cualificada en el Senado, Sangre de Unicornio..." i en aquest moment, els periodistes van tallar Rufian exclamant: "¡las siete bolas de dragón".

La sang d'animal mitològic i els objectes de la popular sèrie de dibuixos animats eren la metàfora irònica que, en la majoria de mítings repetia el candidat d'ERC. Després dels primers deu dies de campanya escoltant les intervencions de Ruffián els periodistes que van seguir tota la seva campanya ja sabien com acabaria el míting i van optar per regalar-li una imitació de les set boles de drac, a més de diversos capítols de la sèrie. És una imatge divertida que il·lustra perfectament el que és el seguiment d'una campanya electoral, en particular el cobriment dels mítings dels partits. També dóna una bona il·lustració de la simbiosi que es pot donar entre els partits polítics i els periodistes, tal com s'explica en els primers capítols.

La trampa del llenguatge

Un dels grans perills de deixar-se guiar pels comitès de campanya o, fins i tot, tenir una certa dependència al comunicat oficial és caure en la reproducció del llenguatge partidista. Les forces polítiques empenen no de forma desinteressada uns mots seleccionats al detall amb uns objectius concrets, i el periodista n'hauria de fer servir uns de diferents. Normalment, el llenguatge dels partits polítics el componen continguts d'artifici, propaganda o buit de contingut, i és legítim des del seu punt de vista, però la feina del periodista és anar més enllà, descodificar aquests missatges i transmetre'ls de manera que resultin útils als lectors.

És per això, que diversos autors recomanen fugir de l'abús en la reproducció de declaracions que, si bé en certs moments pot resultar útil, en d'altres provoca que 'es compri' el llenguatge dels partits, que representa una "supraestructura", buida de contingut i que pretén ser una eina de propaganda. Com bé exemplifica Miravittas, és habitual veure als partits de centre o centre-dreta, liberals, parlant de "societat civil", mentre que l'esquerra i els postcomunistes parlen del "poble", del "moviment popular", o de la "multitud". Aquestes paraules són de gran utilitat per fer una campanya, però estan buides per fer informació. Normalment, en una campanya electoral, les esquerres atiaran l'esperança i les dretes la por al canvi (2012; pàgines 186-188).

Quan un mitjà escriu "societat civil" en comptes de "multitud", té un efecte determinat. Quan un determinat partit fa variar els mots "sobiranista", "independentista" o "republicà", depenent del lloc on està, o s'autoproclama de "centre", de "dretes" o "liberal", no ho fa per variar els mots de manera casual, ho fa perquè té en compte els 'targets' que busca amb el tipus d'acte que fa o pel que és més popular en aquell moment. La feina del mitjà de comunicació és conèixer quin efecte busca cada partit quan envia un comunicat amb l'ús de cada mot i, segurament, la seva feina serà fer que l'adjectiu no impedeixi veure la resta del contingut de la notícia. Sinó, hi ha el risc que el lector quedi atrapat en el mot, i no vagi més enllà.

El terme "canvi" és una de les principals paraules que els mitjans de comunicació han de tenir especialment en compte a l'hora de fer informació política, i sobretot en una campanya electoral. És utilitzat interessadament pel partit que està a l'oposició, ja que li garanteix aprofitar-se del desgast del partit que està governant, sense haver de garantir o prometre com pensa fer-ho millor. Un cop més, ens trobem davant d'una paraula que no aporta res, un canvi amb el partit que governa actualment pot venir des de diversos llocs, i pel contrari, sovint deixa a qui l'utilitza lliure d'explicar-se. És, per tant, un altre exemple de paraula idònia per a un comitè de campanya, però dolenta per a aquells que volen fer informació.

Xavier Giró qualifica les fórmules com "canvi" de "comodí", i assegura que pretenen recollir el desgast del partit que ha governat sense donar explicacions de com serà el canvi. Encara que sigui comprensible que els partits ho vulguin fer, critica que els mitjans de comunicació ho reproduïxin de manera superficial.

El periodista Ruben González, d'Europa Press, també alerta d'aquests comodins i assegura que la feina del periodista és —en tot moment— mirar de no quedar-s'hi atrapat. Ho exemplifica amb el procés d'independència, i assegura que, moltes vegades, quan un polític diu "procés" sembla que ja "s'ha salvat", i que ja es pot canviar de tema. "No estem parlant ja dels 'temes socials', o de mesures econòmiques, sinó que ens concretin més coses sobre el procés, com ho pensen fer, com superaran les dificultats que es trobaran...", aclareix González.

7- Com pensa un comitè de campanya?

És molt important, per a un periodista que segueix una campanya, conèixer com pensa "l'altra banda", el gabinet de campanya del partit, per evitar que el portin a fer informació que no ajudi, o que arribi a ser perjudicial per als seus lectors. Cada cop, els equips dels candidats s'esforcen més en la seva comunicació, amb tècniques cada cop més refinades i estudiades, tal com explica el llibre *Cómo Ganar unas elecciones*. Ara bé, aquest esforç no sempre —o gairebé mai— va en la línia d'informar millor la ciutadania o millorar la transparència, sinó d'intentar col·locar els missatges als seus votants.

Quan arriba una campanya, el cap de premsa i el seu equip segmenten ràpidament el públic, en aquest cas tota la població, en tres grans grups; els votants convençuts, els votants indecisos, i els votants aliens. Gran part de la campanya consisteix a mobilitzar als votants propis del teu partit, "que ningú es quedi a casa", després intentar convèncer als indecisos i, en molts casos, es renuncia que els votants contraris passin a pensar com el partit que dissenya la campanya, sinó que s'intenta buscar-los altres preocupacions el dia d'anar a votar.

La lluita per imposar marc mental

Una de les missions més importants dels comitès de campanya és localitzar l'objecte al voltant del qual gira la campanya, ja sigui en base les preocupacions dels ciutadans o intentant influir-hi directament. Un exemple en seria el contrast entre la campanya del 27S i el 20D, i com els resultats van canviar en pocs mesos de diferència. El marc mental que va regnar al setembre va ser "independència sí o no", la qual cosa va provocar uns grans resultats dels dos partits que van centrar la campanya en aquest marc de polarització (Junts Pel Sí i Ciutadans), imposant, d'aquesta manera, el seu marc a la campanya. Pocs mesos després, una força similar a Catalunya Sí Que Es Pot, que havia tret uns mals resultats va guanyar les eleccions. En les generals 20D, En Comú Podem va duplicar els vots de la candidatura homòloga de mesos abans, segurament l'opinió de la gent no va canviar tant, per la qual cosa ens dóna una pista de la importància del marc mental de les eleccions; tant saber identificar-lo, com intentar posar el propi.

Posteriorment, cada partit dissenya el seu missatge, és a dir, el conjunt d'elements, proposicions de programa, idees, valors, sentiments que presenta un partit en la campanya. El missatge que emet cada partit, és el que l'identifica i el diferencia dels altres partits i està pensat en base a les propostes i el programa. El llibre "Como ganar unas elecciones" ho explica molt clarament, la funció de la campanya és transformar una cosa complexa, com podrien ser les propostes polítiques d'un partit, en una cosa simple i fàcil de transmetre, comprensible, per tant, per a tothom, fins i tot per a un públic menys polititzat. Malgrat pugui haver-hi múltiples canals per transmetre aquest missatge, el candidat és el que més busquen potenciar i diferenciar els comitès de campanya, com a element central.

Perquè el missatge penetri més en els diferents públics, és clau el paper de les 'hot-words', aquelles paraules claus, que es repeteixen durant la campanya. En el conjunt d'elements que s'emmarquen dintre del missatge és important repetir un conjunt de paraules, identificables en un partit, per tal de facilitar la descodificació per part dels possibles votants. Per últim, l'eslògan seria un "resum" enginyós de les "hot-words". Una altra feina a fer per part dels comitès de campanya és una espècie de DAFO, on plasmen les pròpies fortaleeses, s'adverteixen de les debilitats, s'identifiquen les fortaleeses del rival i les seves debilitats, també. La feina dels comitès és diluir o amagar les pròpies debilitats i les fortaleeses del contrincant polític, mentre es potencien els punts forts de la pròpia candidatura, així com buscar aprofundir i furgar en les contradiccions, incompliments o debilitats de les candidatures que puguin suposar un competidor electoral.

Una prova més que les campanyes són una competició per un determinat mercat electoral, més que una batalla ideològica, on cada partit intenta convèncer al conjunt de la població del seu model de societat, és a qui dediquen els principals partits les crítiques. Durant els mítings del PSC-PSOE durant les eleccions generals del 20D, el principal blanc de totes les crítiques era En Comú Podem, pel fet de ser vist com un competidor directe pel que fa als vots. En un acte obert a tots els públics, també s'oferien crítiques a Ciutadans, davant els quals s'advertia que "no eren una força realment progressista". Però en "mítings" dirigits a treballadors, o a actes o debats amb sindicats, el principal missatge dels socialistes volia evidenciar que havien estat ells "qui havien portat l'estat del benestar".

Per la seva banda, les crítiques d'En Comú Podem anaven dirigides al PSOE, per no ser prou d'esquerres, intentant furgar en les seves claudicacions socials, i a ERC "per fer el joc a CDC". A banda d'advertir de Ciutadans, en un sentit semblant al PSC, gairebé no es trobaven crítiques al PP o a CDC per les polítiques fetes els últims anys. Això lliga amb la triple identificació de mercat/públic, en la qual es renuncia a aquells votants més allunyats.

La campanya: molt a perdre i poc a guanyar?

En aquest sentit, Ross Harvard avisa que a banda del vot convençut, els comitès de campanya dels partits tenen com a un element central buscar el suport dels indecisos, i un dels llocs on n'hi ha és entre ex-votants d'altres partits que ara se n'hagin cansat. Com pot resultar evident, el primer vot que es va a buscar no és entre els partits que resulten més llunyans en l'arc ideològic, sinó dins dels més propers.

Per últim, és vital per a les candidatures saber en quin punt està el seu partit, quines expectatives té, i com el situen les eines imperfectes que són les enquestes, tal com explica Oriol Tomàs. Aquells partits que es veuen guanyadors estan interessats en una campanya més tranquil·la, lligada a les preocupacions del ciutadà, on les persones que decideixin el vot sigui més propera al 25% que no al 40%. D'altra banda, les candidatures que es troben en una situació de menys força, el que busquen és una campanya revolucionada, lligada més al temperament l'escàndol i l'espectacularitat, per intentar fer canviar al màxim les expectatives prèvies.

I quin és el paper del periodista en tot això? En el llibre "Cómo ganar unas elecciones", es lamenta que les campanyes siguin una eina als serveis dels comitès de campanya dels partits, i no de la ciutadania per decidir el seu vot. El paper del periodista és, doncs, saber identificar i tenir clares quines són les motivacions, punts de vista, i interessos dels diferents partits per, d'aquesta manera, intentar construir una informació més lligada a l'interès del ciutadà, i menys al rèdit electoral dels partits polítics. Tal com explica Rubén González, d'Europa Press, l'interès dels polítics és parlar "del que els convé a ells i no a la gent que els ha de votar". González creu que això no hauria de ser així, en un context ideal, però que un cop el periodista s'hi troba ha de saber quina part del discurs d'un candidat interessarà al ciutadà i quina no.

Els processos electorals recuperen l'interès

Malgrat l'interès dels partits en portar la campanya al seu terreny, gran part dels periodistes entrevistats coincideixen que, amb els canvis en el tauler polític dels darrers anys els processos electorals, s'han revaloritzat. "La campanya de les municipals amb Barcelona En Comú, la del 27S amb Junts Pel Sí, incloent les vies catalanes o les últimes generals d'En Comú Podem, fins i tot les de la CUP, són les que gaudeix un *friki* del periodisme polític", explica Arturo Puente, d'ElDiario.es. Segons el periodista, les campanyes on ha aparegut una força nova que ha amenaçat les antigues, que ha intentat fer-se un lloc en el mapa polític i ha transmès il·lusió a la gent. Puente opina que en aquests casos és quan seguir una campanya resulta més interessant: "La gràcia és transmetre aquest estat d'il·lusió, però des de fora, hi estiguis o no d'acord i els vagis —o no— a votar", conclou.

Bernat Vilaró, del MónDiari, hi coincideix. En aquest tipus de campanya la importància i la responsabilitat de fer bon periodisme es multiplica, perquè hi ha un element nou que "vol caçar els indecisos d'altres partits". D'aquesta manera, el paper del reporter torna a ser important en aquestes campanyes on hi ha un "terratrèmol". Sara González explica que les campanyes són importants, perquè fan que la gent parli de política i els periodistes porten el debat públic a les sobretaules (malgrat matisar que amb el procés català—en alguns ambients— ja hi era). Amb l'arribada del procés sobiranista a Catalunya i Podemos a la resta de l'Estat les campanyes han recuperat un factor que haurien perdut des de la Transició, coincideixen gran part dels periodistes.

"Sense la campanya no s'explicaria la patacada de Catalunya Sí Que Es Pot el 27S o el fre a Ciutadans de cara al 20D", explica la Sara González. Hi coincideix Quico Sallés, de La Vanguardia, que afirma que "una campanya electoral pot fer perdre les eleccions a un partit, però mai guanyar-les".

8- Conclusions

Una de les principals conclusions que s'extreu de l'observació durant dues setmanes de la campanya electoral, la documentació més teòrica i les opinions dels professionals, és que existeix una necessitat mútua entre periodistes i polítics. El gabinet de campanya precisa dels periodistes per donar sortida a les seves informacions, però els periodistes necessiten *inputs* de notícies, necessiten les fonts. En aquest sentit, els periodistes neguen pressions directes per publicar a favor del candidat, però sí que coincideixen a dir que després és complicat tenir exclusives o altres favors, com ara entrevistes amb el candidat, si es parla malament del candidat. El que queda clar, tal com recolzen els textos teòrics, és que gabinets de premsa i mitjans de comunicació es necessiten i es retroalimenten. Un altre element que assenyalen alguns professionals són les ganes del periodista de caure bé al partit que segueixen, destacant el "component humà" del comunicador. D'altres periodistes mantenen, però, que aquesta bona relació "no afecta" el seu treball periodístic, ja que el professional sap diferenciar el que és una bona relació personal o fins i tot professional —que et posin la feina fàcil— a parlar d'ells amb condescendència.

En base a això, la majoria de professionals esgrimeixen l'argument d'una major especialització en el partit per argumentar que és millor que un professional segueixi la mateixa campanya del partit, malgrat els riscos que pugui comportar. Especialment els periodistes d'agències consideren aquest funcionament molt positiu, per trobar diferències en intervencions, frases o declaracions sovint molt similars. D'altra banda, en la línia dels autors que alerten de les relacions de complicitat entre mitjans i partits, alguns periodistes consideren que és bo "airejar-se" algun dia de la campanya. El primer argument és el que té més acollida entre la majoria de periodistes, i els que prefereixen fer algun petit canvi tampoc neguen que sigui millor seguir el mateix partit com a norma general. On si hi ha àmplia coincidència és a apuntar que, per motius de recursos, no sempre es pot destinar un periodista a cada partit, sobretot en els mitjans més petits. Sovint, el fet de seguir —o no— un mateix partit acaba sent una decisió econòmica i no professional, ja que els periodistes entrevistats asseguren que és bo seguir el mateix partit, malgrat pugui haver-hi excepcions puntuals.

Això condueix a assenyalar l'element que la majoria de periodistes coincideixen a destacar com el més influent en una campanya electoral: el funcionament de les rutines periodístiques. La majoria de textos analítics del periodisme polític coincideixen a alertar que l'obligació de tancar les peces

amb poc temps fa que es busqui la declaració més espectacular per atraure l'audiència i que les peces estiguin mancades d'anàlisi. La majoria de periodistes critiquen que es faci això. Fins i tot, alguns fan autocrítica i asseguren que si no es fa anàlisi a vegades és per mandra del propi periodista, encara que admeten que l'espai per fer reflexió i aportar context, i fins i tot investigació, en una campanya va en detriment del temps de descans del propi periodista. Els periodistes exhibeixen un consens gairebé unànim —i a contracor— a dir que la informació immediata ha de donar-se, una informació a temps real, però que no pot anar en detriment d'una anàlisi posterior. La majoria conclouen que donar una informació al moment no hauria d'estar renyit amb contextualitzar-la i interpretar-la per oferir més claus a l'audiència —fins i tot es podrien complementar— i expliquen que això dóna valor afegit al mitjà. Però aquesta feina el periodista l'ha de fer en el seu temps lliure, perquè durant la seva jornada laboral no hi ha temps, segons admeten de forma gairebé unànim.

Malgrat acceptar gairebé tots la dualitat entre informació a temps real i la informació més contextualitzada, hi ha algunes reticències ja que "la batalla dels digitals" —per ser el primer— pot portar a publicar informacions poc contrastades. Al marge d'aquests dos ritmes i la seva convivència s'assenyala un nou problema: que la informació política se centri massa en la política en sí i poc en els efectes de les mateixes polítiques en la societat, una fiscalització de l'actuació dels governants i "el joc propositiu". La majoria de periodistes critiquen la política basada en les declaracions, encara que admeten que sovint és difícil establir una agenda de temes que trenqui amb això. Les sensacions són semblants pel que fa el debat entre informació a temps real i anàlisi. Tots els periodistes coincideixen que cal parlar més de les polítiques que s'han fet i es volen fer, però admeten que sovint costa i matisen que tampoc es pot deixar de banda el joc polític de pactes i aliances, i menys en una campanya electoral.

En els textos teòrics, sobretot el de Ramón Miravittles, s'apunta a la ideologia del propi periodista com un element condicionador de la informació: Se'n parla com a "actors de primera línia". Però els professionals que han seguit la campanya neguen aquesta afirmació. Tots ells asseguren que la seva manera de pensar no els afecta a l'hora d'elaborar les seves còniques, notícies o reportatges, tot i que alguns sí que admeten que els pot influenciar la línia ideològica del mitjà on treballen, o sobretot, el públic al qual es volen dirigir. L'expressió de la qual cap dels professionals, ni autors, ni

acadèmics volen sentir a parlar és "ser objectiu". Sí que existeix un debat entre els que opinen que "assumint que mai es podrà ser 100% objectiu cal tendir-hi", i els que "sabent, efectivament, que una persona no pot ser objectiva en res" apunten que un element interessant seria que el periodista posés de manifest la seva manera de pensar, així el públic podria filtrar millor els seus textos.

On no hi ha —gairebé— debat és entorn a termes com "credibilitat" o "honestedat". Qui millor ho il·lustra és el periodista d'ElDiario.es Arturo Puente, de manera molt recolzada per la resta de professionals entrevistats. Puente assegura que el que és important és que periodistes que pensen d'una manera molt diferent a la teva et puguin llegir, i explica que pot passar que un periodista amb qui el lector comparteixi idees no se'l cregui i amb algú amb qui no les comparteix sí que ho faci. La credibilitat, assegura el periodista, es guanya a llarg termini.

Els elements anteriors, sobretot els més lligats a les rutines de la campanya, segons les opinions dels periodistes que han viscut processos electorals posen en entredit la capacitat del periodista de ser un representant de la ciutadania enfront dels poders públics, segons la majoria d'autors. Aquesta és una de les principals funcions del periodisme, i entre els acadèmics i alguns professionals existeix la preocupació que un major esforç dels comitès de campanya i gabinets de premsa dels partits, juntament amb els factors ja esmentats, pugui debilitar la feina del periodista. Malgrat la preocupació, els professionals que s'atreveixen a mullar-se sobre el tema asseguren que els polítics —durant una campanya— no han aconseguit "burlar" el filtre periodístic, però admeten que ho intenten, i molts cops s'intenten comunicar amb la ciutadania per altres canals, com el seu compte de Facebook. Tot i admetre admetre que la situació a les plantilles és dura i el volum de feina és important, la tasca del periodista és vocacional i això no hauria de ser una excusa.

El debat sobre si l'agenda pública en una campanya la marquen els polítics o els mitjans, o sobre els mateixos continguts de les informacions, porta a qüestionar, a periodistes i acadèmics, el paper dels mítings. Existeix una crítica compartida per part dels professionals a aquest tipus de format, ja que en no permetre preguntes facilita als polítics marcar els temes dels quals es parlen i no permet a l'assistent posar en dubte les declaracions. En aquest sentit, els periodistes coincideixen a demanar més rodes de premsa, on són precisament els professionals dels mitjans qui "fabriquen" el titular i el cos de la notícia, i no els polítics. Admeten, però, que sovint assistir als mítings pot ser un

termòmetre interessant de com estan els ànims en un partit, analitzar canvis de discurs segons el lloc i moment de la campanya i parlar de les opinions dels militants, en definitiva veure els corrents de fons del partit. Sigui quin sigui el format, el punt compartit és que el periodista ha de triar els temes —marcar l'agenda— no el polític.

Però els mítings no només donen als polítics la capacitat de definir els temes que ells considerin més importants —que no sempre coincideixen amb els que ho són per la ciutadania— sinó també en el contingut. Existeix un consens a alertar del llenguatge com una de les grans "trampes" dels polítics. El comitè de campanya sap que hi ha termes com "canvi" que estan buits de contingut, però que són ben rebuts per part de la ciutadania. En aquest moment, la feina del periodista no hauria de ser posar "canvi" entre cometes, sinó preguntar què és el canvi, o com es vol fer. Tal com s'extreu de les opinions dels periodistes, cal posar difícils els termes "comodí" als polítics, no regalar-los-hi.

Llibres com *Cómo ganar unas elecciones* o *Los nuevos déspotas del periodismo político*, escrits a finals de la dècada anterior, veuen amb escepticisme la utilitat de la campanya, però els periodistes que els segueixen —ara per ara— sí que les veuen útils. Hi ha una gran discrepància? No necessàriament. La majoria de periodistes apunten que el sorgiment de noves forces polítiques, la crisi, el procés a Catalunya, han fet revivre l'interès per la política. Hi ha més moviment, forces noves, més indecisos, més variables en el tauler de partits, campanyes amb bosses de votants en joc. En definitiva, més partits es reparteixen la mateixa representació política i es trepitgen entre ells. Els periodistes constaten que amb aquests factors cobrir una campanya és més interessant, però això també comporta més responsabilitat.

Per últim, es constata un contrast parcial de les opinions acadèmiques —més crítiques i prescriptives— sobre el cobriment de les campanyes electorals i la visió que en tenen els periodistes. Els professionals tenen un major optimisme, però tal com s'extreu de les seves opinions, caldrà que precisament puguin plasmar a la pràctica allò que opinen. Són conscients de les dificultats que tenen i els múltiples condicionants per fer una bona feina, més rigorosa i útil per a la ciutadania, però en base al que diuen es constaten ganes de fer-ho bé i de mantenir la funció clàssica periodista als nous temps (amb noves rutines i funcionament, i una crisi en un sector en refundació). Caldrà que això ho tinguí present el major nombre de professionals possible, que

CORRETJA DE TRANSMISSIÓ O QUART PODER?
EL PAPER DEL PERIODISTA DURANT LA CAMPANYA ELECTORAL

realment s'esforcin per portar-ho a la pràctica i que les direccions dels mitjans hi donin sortida, per tal que els ciutadans puguin informar-se amb tranquil·litat a través dels mitjans.

9-Bibliografia

- 1- COSTA, PERE ORIOL (2008) *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en campañas electorales* Barcelona. (Paidós Comunicación). Hi participen Santiago Ramentol, David Domingo, Xavier Roig, Juan Miguel Portal, Josep Maria Sala o el mateix Pere-Oriol Costa.
- 2- MIRAVITLLAS, RAMÓN (2012) *Los nuevos déspotas del periodismo político* Barcelona. (Laetres)
- 3- CASTELLS, MANUEL (1999) *Comunicación y poder* El clàssic text de Manuel Castells que tracta la relació que s'estableix entre la comunicació i el poder.
- 4-McCombs, Maxwell (2006) *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.* (Paidós Comunicación)
- 5- HOWARD, ROSS (2004) *Media+Ellections. An reporting handbook* (IMPACS)
- 6- Cohen, B (1963). *The press and foreign policy.* New York (Harcourt)
- 7- FOSTER WALLACE, DAVID (2000) *Hablemos de langostas: "Arriba, simba!"* (Literatura Random House)
- 8- CANET, VICENT. *La recerca de la veritat en el periodisme polític*
<http://www.media.cat/2014/04/01/la-recerca-de-la-veritat-en-el-periodisme-politic/> Media.cat.
(Obtingut l'1 de juny del 2016)
- 9- LÓPEZ, ALFRED (2015) *¿De dónde surge llamar 'cuarto poder' a la prensa?*
<http://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-cuarto-poder-a-la-prensa/> En aquest article s'explica quan es va emprar el terme «quart poder» per primera vegada.
(Obtingut l'1 de juny del 2016)
- 10- CASERO, ANDREU (2009) *El control político de la información periodística* (Obtingut l'1 de juny del 2016)

- 11- DIARI ARA (2015) 77,5%: *el 27-S aconsegueix una participació històrica: La participació ha estat un 9,5% superior a la del 2012* http://www.ara.cat/politica/Participacio-avanc-eleccions_plebiscitaries-27S-independencia_0_1438656298.html (Obtingut l'1 de juny del 2016)
- 12- CASERO, ANDREU (2012) *El periodismo político en España: Algunas características definitorias* https://www.researchgate.net/profile/Andreu_Casero-Ripolles/publication/274634152_El_periodismo_poltico_en_Espaa_algunas_caractersticas_definitorias/links/5523ddfe0cf2c815e07353ba.pdf (Obtingut l'1 de juny del 2016)
- 13- CASERO, ANDREU (2012) *Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante* https://www.researchgate.net/profile/Andreu_Casero-Ripolles/publication/274634152_El_periodismo_poltico_en_Espaa_algunas_caractersticas_definitorias/links/5523ddfe0cf2c815e07353ba.pdf (Obtingut l'1 de juny del 2016)
- 14- ABEJÓN MENDOZA, PALOMA; SASTRE, ANA; LINARES, VIRGINIA (2012) *Facebook y twitter en campañas electorales en España* <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4041937> (Obtingut l'1 de juny del 2016)
- 15- BASSETS SÁNCHEZ, LLUÍS (2000) *El descrèdit del periodisme* <http://www.raco.cat/index.php/Periodistica/article/view/245778/329053> (Obtingut l'1 de juny del 2016)
- 16- CANEL, MARIA JOSÉ (1997) *La objetividad periodística en campaña electoral: las actitudes profesionales de los periodistas de TVE1 y Antena3 en las elecciones de 1996* <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer02-05-canel.pdf> (Obtingut l'1 de juny del 2016)